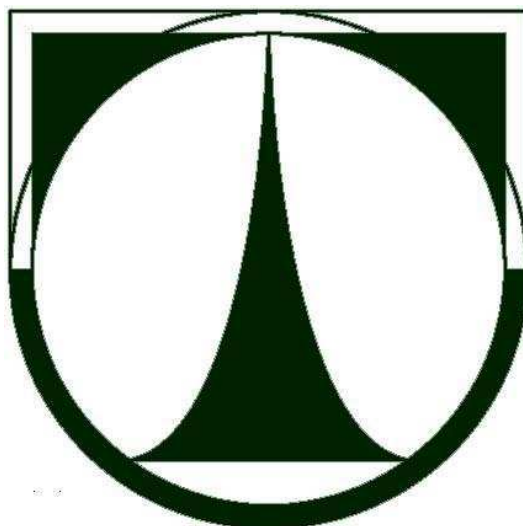


TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Ekonomická fakulta



DIPLOMOVÁ PRÁCE

2011

Bc. Zuzana Juřicová

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Ekonomická fakulta

Studijní program: N 6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Podniková ekonomika

Faktory určující spokojenost zákazníků

Determinants of customer satisfaction

DP-EF-KMG-2011-21

Bc. Zuzana Juřicová

Vedoucí práce: doc. Ing. Jozefína Simová, Ph.D., katedra marketingu

Konzultant: Ing. Adéla Zemanová, TUL v Liberci

Počet stran: 78

Počet příloh: 3

Datum odevzdání: 05. 05. 2011

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Bc. Zuzana JUŘICOVÁ
Osobní číslo: E09000816
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Podniková ekonomika
Název tématu: Faktory určující spokojenost zákazníků
Zadávající katedra: Katedra marketingu

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Charakteristika firmy
2. Vymezení konceptu spokojenosti zákazníků
3. Návrh konceptu a realizace marketingového výzkumu
4. Vyhodnocení výsledku
5. Vymezení faktorů určujících spokojenost zákazníků

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

65 normostran

Forma zpracování diplomové práce:

tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

BÁRTOVÁ, H.; BÁRTA, V.; KOUDELKA, J. Chování spotřebitele a výzkum trhu. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2002. 209 s.

ISBN 80-245-0410-3.

COCHRAN, C. Customer Satisfaction: Tools, Techniques, and Formulas for Success. 1st ed. California: Paton Press, 2003. 91 s.

ISBN 0-9713231-4-3.

HAGUE, P. Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 234 s.

ISBN 80-7226-917-8.

HINGSTON, P. Efektivní marketing. 1. vyd. Praha: Euromedia Group - Knižní klub v Praze, 2002. 192 s. ISBN 80-242-0893-8.

SČASNÝ, M.; BRAUN KOHLOVÁ, M. Modelling of consumer behaviour and wealth distribution. 1. vyd. Praha: Matfyzpress, 2008. 223 s.

ISBN 978-80-7378-039-5.

SPÁČIL, A. Péče o zákazníky: Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti. 1. vyd. Jihlava: Grada Publishing a.s., 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1.

UNDERHILL, P. Proč nakupujeme: Jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej. 1. vyd. Praha: Management Press, 2002. 253 s. ISBN 80-7261-055-4.

Vedoucí diplomové práce:

doc. Ing. Jozefína Simová, Ph.D.

Katedra marketingu

Konzultant diplomové práce:

Ing. Adéla Zemanová

Katedra marketingu

Datum zadání diplomové práce:

31. října 2010

Termín odevzdání diplomové práce:

6. května 2011

doc. Dr. Ing. Olga Hasplová

děkanka



doc. RNDr. Pavel Strnad, CSc.

vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2010

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím zvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci, 1. 5. 2011

.....

ANOTACE

Téma mé diplomové práce zní „Faktory určující spokojenost zákazníků.“ Cílem této práce je provedení a následné vyhodnocení marketingového výzkumu týkajícího se spokojenosti zákazníka. Výsledky by měly firmě poskytnout komplexní pohled na její současnou situaci na trhu a pomoci k jejímu úspěšnému rozvoji.

První část této práce se zabývá charakteristikou firmy REPLICA s. r. o.

Druhá část je věnována teoretickému popisu problematiky spokojenosti zákazníka a způsobu měření zákaznické spokojenosti. V této části je také popsáno nákupní chování zákazníka a faktory, které ho ovlivňují.

V závěrečné části je proveden marketingový výzkum pro firmu Replica, s.r.o. Součástí závěrečné části je také analýza a vyhodnocení zjištěných informací a doporučení, které by mohly být pro společnost přínosem.

Klíčová slova:

Spokojenost zákazníka, marketingový výzkum, dotazník, respondent, firma, prodejna, služba, chování.

ANNOTATION

The theme of my diploma thesis is "Determinants of customer satisfaction." The aim of this work is the implementation and subsequent evaluation of marketing research on customer satisfaction. The results should give us a comprehensive look at the current market situation and assistance to its successful development.

The first part of this work deals with the characteristics Replica Company, Ltd.

The second part is devoted to theoretical description of the problem of customer satisfaction and how to measure customer satisfaction. This section also describes the customer's purchasing behaviors and factors that affect it.

In the final part of the diploma thesis is implemented marketing research for the company Replica, Ltd. The final section is an analysis and evaluation of collected information and recommendations that could be beneficial to society.

Key words:

Customer satisfaction, marketing research, questionnaire, informant, company, shop, service, behavior.

OBSAH

OBSAH	8
SEZNAM ILUSTRACÍ.....	10
SEZNAM ZKRATEK A SYMBOLŮ	11
ÚVOD	12
1 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI REPLICA S R. O.	14
1.1 HISTORIE SPOLEČNOSTI	14
1.2 STRUČNÝ POPIS OBCHODNÍ ČINNOSTI	15
1.3 PRODEJNY.....	15
1.3.1 Prodejny HT sport v Liberci.....	16
1.3.2 Prodejna HI-TEC SHOP v Liberci.....	16
1.3.3 Prodejna HT sport v Mladé Boleslavi	17
1.3.4 Prodejna HI-TEC shop v Kolíně	18
1.4 SORTIMENT.....	19
1.5 MARKETINGOVÉ AKTIVITY	20
1.5.1 Marketingové aktivity prodejny.....	20
1.5.2 Marketingové aktivity obchodních center.....	21
2 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA	23
2.1 DEFINICE SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA	23
2.2 DŮVODY PRO HODNOCENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA	24
2.3 MĚŘENÍ ZÁKAZNICKÉ SPOKOJENOSTI	25
2.4 ZÁKLADNÍ NÁSTROJE SLEDOVÁNÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ.....	26
2.5 MODEL Y MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ	27
2.5.1 Evropský index spokojenosti zákazníka – EPSI.....	29
2.5.2 KANO model.....	30
2.5.3 Model jakosti 4Q	31
2.5.4 Model Pět rozporů v řízení kvality SERVQUAL.....	31
2.6 UŽITÍ VÝSLEDKŮ Z VÝZKUMŮ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA	33
2.6.1 Benchmarking.....	33
2.6.2 Programy používané k měření spokojenosti zákazníka.....	34
2.6.3 Spojitost mezi spokojeností a loajalitou	34
2.7 VYTVÁŘENÍ ZÁKAZNICKÉ SPOKOJENOSTI	35
2.7.1 Poznání zákazníka	35
2.7.2 Zákaznické očekávání.....	35
2.7.3 Rozhodování spotřebitele o koupi.....	37
2.7.4 Péče o zákazníka.....	37
2.7.5 Řízení zákaznického očekávání.....	38
2.7.6 Odchody zákazníků.....	39
2.8 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ V MALOOBCHODNÍM PROSTŘEDÍ.....	40
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ SPOLEČNOSTI REPLICA S. R. O.	42
3.1 DEFINICE PROBLÉMU	42
3.2 CÍL VÝZKUMU.....	43
3.3 EXISTUJÍCÍ INFORMACE	43

3.4	OČEKÁVANÝ PŘÍNOS MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	43
3.5	NÁVRH KONCEPCE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	44
3.5.1	<i>Návrh a testování dotazníku</i>	44
3.5.2	<i>Výběr vzorku respondentů</i>	46
3.6	PLÁN REALIZACE VÝZKUMNÉHO PROJEKTU	47
3.7	SBĚR INFORMAČNÍCH DAT	49
3.8	ZPRACOVÁNÍ A ANALÝZA DAT	49
3.9	ZPRACOVÁNÍ ZÁVĚREČNÉ ZPRÁVY A PREZENTACE VÝSLEDKŮ	49
4	VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMU	50
4.1	NÁVRATNOST DOTAZNÍKŮ	50
4.2	CHARAKTERISTIKA RESPONDENTŮ	51
4.3	LOKALITA NAVŠTÍVENÉ PRODEJNY	51
4.4	USKUTEČNĚNÍ NÁKUPU	52
4.5	DŮLEŽITOST FAKTORŮ PRO ZÁKAZNÍKOVU SPOKOJENOST	53
4.6	HODNOCENÍ CELKOVÉ ÚROVNĚ PRODEJNY	53
4.7	CO BY SI ZÁKAZNÍCI PŘÁLI ZMĚNIT	55
4.8	PODNĚT K NÁVŠTĚVĚ PRODEJNY	56
4.9	ČETNOST NÁKUPŮ NA PRODEJNÁCH HT SPORT	57
4.10	VLIV ZNAČKY VÝROBKU NA ZÁKAZNÍKOVU KUPNÍ ROZHODNUTÍ	57
4.11	ATRAKTIVITA ZNAČEK	58
4.12	SPOKOJENOST SE SORTIMENTEM, SLUŽBAMI A DOPORUČENÍ	59
4.13	ATRAKTIVITA ČLENSTVÍ V KLUBU PRODEJEN HT SPORT	60
4.14	DÁRKOVÉ POUKAZY	61
4.15	PŘIPOMÍNKY ZÁKAZNÍKŮ	63
5	FAKTORY URČUJÍCÍ SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ	64
5.1	LOKALITA PRODEJNY	65
5.2	OCHOTA ASISTENTEK PRODEJE	65
5.3	KVALITA VÝROBKŮ	66
5.4	ROZSAH SORTIMENTU	67
5.5	VÝHODNÝ NÁKUP	67
5.6	ODBORNOST ASISTENTEK PRODEJE	68
5.7	PROSTŘEDÍ PRODEJNY	69
5.8	SPOKOJENOST S DOPROVODNÝMI SLUŽBAMI	69
5.9	INFORMOVANOST O PRODUKTECH A NOVINKÁCH	70
5.10	IMAGE	71
6	DOPORUČENÍ PRO SPOLEČNOST	72
6.1	ÚPRAVA DESIGNU A SORTIMENTU PRODEJEN	72
6.2	ZAVEDENÍ PŘÍMÉHO MARKETINGU	72
6.3	ZAVEDENÍ SYSTÉMU STÍŽNOSTÍ A NÁVRHŮ	73
	ZÁVĚR	74
	CITACE	76
	BIBLIOGRAFIE	77
	SEZNAM PŘÍLOH	78

SEZNAM ILUSTRACÍ

Obrázek 1: Ukázka prodejny HI-TEC shop v OC NISA LIBEREC	17
Obrázek 2: Ukázka prodejny HT sport v OC BONDY	18
Obrázek 3: MERCHANDISING - Ukázka práce merchandiserů	19
Obrázek 4: Ukázka plakátů informujících zákazníky o slevových akcích	21
Obrázek 5: Ukázka měsíčníku Magazín OC NISA LIBEREC	22
Obrázek 6: Návratnost dotazníků	50
Obrázek 7: Demografické informace o respondentech	51
Obrázek 8: Přehled počtu respondentů z jednotlivých prodejen	52
Obrázek 9: Počet zákazníků, kteří uskutečnili a kteří neuskutečnili nákup	52
Obrázek 10: Faktory důležité pro zákaznickou spokojenost	53
Obrázek 11: Hodnocení faktorů určujících zákaznickou spokojenost	54
Obrázek 12: Co by chtěli zákazníci na prodejnách HT sport změnit	55
Obrázek 13: Nedostatky jednotlivých prodejen	56
Obrázek 14: Motivy návštěvy prodejny	56
Obrázek 15: Přehled četnosti návštěv prodejny zákazníky	57
Obrázek 16: Přehled odpovědí na otázku „Záleží Vám na značce výrobku?“	58
Obrázek 17: Přehled značek, které jsou pro zákazníky nejvíce atraktivní	58
Obrázek 18: Spokojenost a nespokojenost s rozsahem sortimentu, službami a doporučení	59
Obrázek 19: Atraktivita členství v klubu pro zákazníky a zájem o registraci	60
Obrázek 20: Zájem zákazníků o registraci	60
Obrázek 21: Povědomí zákazníků o možnostech zakoupení nových poukazů	61
Obrázek 22: Atraktivita dárkových poukazů	62
Obrázek 23: Přehled navrhovaných hodnot dárkových poukazů	62
Obrázek 24: Srovnání četnosti faktorů určujících spokojenost zákazníků a aktuální hodnocení uvedených faktorů zákazníkem	64

SEZNAM ZKRATEK A SYMBOLŮ

%	procento
CRM	Customer Relationship Marketing
ČSN	Česká státní norma
ISO	International Standard Organisation (Mezinárodní organizace pro standardizaci)
Kč	koruna česká
např.	například
OC	obchodní centrum
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
sms	Short Message Systems (systém krátkých zpráv)
SCSB	The Swedish Customer Satisfaction Barometer
DK	The Deutsche Kundenbarometer
ACSI	The American Customer Satisfaction Index
EPSI	The European Performance Satisfaction Index
NCSB	The Norwegian Customer Satisfaction Barometer
SWICS	The Swiss Index of Customer Satisfaction
NISZ	Národní index spokojenosti zákazníků
EPSI	European Performance Satisfaction Index

ÚVOD

Výzkumy spokojenosti zákazníků se provádí již mnoho let. V poslední době dochází k výraznému posunu jejich důležitosti a role. Tyto výzkumy se staly nejrychleji rostoucím segmentem výzkumu trhu. Znalost spotřebitele a znalost jeho preferencí je nezbytnou podmínkou pro sestavení účinné komunikační, prodejní, cenové a distribuční strategie firmy.

„The single most important thing to remember about any enterprise is that there are no results inside its walls. The result of a business is a satisfied customer.“

(Nejdůležitější věc k zapamatování o každém podniku je, že neexistují žádné výsledky uvnitř jeho zdí. Výsledkem činnosti je spokojený zákazník.)

-Peter Drucker-

Cílem této diplomové práce je vymezení faktorů určujících spokojenost zákazníků. Marketingový výzkum byl proveden takovým způsobem, aby zjištěné výsledky přispěly ke zvýšení konkurenceschopnosti prodejen HT sport a HI-TEC shop, které provozuje společnost REPLICA. Porozumět spotřebitelovu vnímání, seznámit se s jeho preferencemi a spokojeností s aktuálním stavem prodejen, dozvědět se, co by zákazník rád na prodejně změnil, to jsou informace, které firma potřebuje k tomu, aby mohla přizpůsobit zákazníkovi svou obchodní strategii.

V současné době se společnost REPLICA, jenž provozuje celkem čtyři prodejny, potýká s ekonomickými problémy. Společnosti klesají tržby a nízká návštěvnost oproti předchozím letům je alarmující. Společnost žádný z nástrojů sledování a vyhodnocování spokojenosti u svých zákazníků nevyužívá, je proto velká pravděpodobnost, že své aktivity zaměřené na spokojenost zákazníka provádí neefektivně. Zvýšení spokojenosti zákazníků je hlavní důvod vypracování marketingového výzkumu zaměřeného na určení faktorů určujících spokojenost zákazníků.

Pro tuto diplomovou práci byla zvolena metoda sběru primárních dat elektronickým dotazováním. Aby mohl být výzkum touto formou proveden, byla vytvořena databáze zákazníků.

Pro účely této diplomové práce byli dotazováni zákazníci všech prodejen a hodnocení bylo provedeno pro firmu jako celek. Jedná se o prodejny s naprosto stejnou koncepcí. Bylo by účinné provést marketingový výzkum speciálně pro každou prodejnu a výsledky porovnat mezi sebou, avšak výzkum realizovaný pro každou prodejnu zvlášť by byl velice zdoluhavý a pro jednu osobu prakticky nerealizovatelný. U některých otázek bylo přesto provedeno srovnání prodejen, aby bylo možné upozornit na možné slabé stránky konkrétních prodejen.

V první části diplomové práce je představena společnost REPLICA s.r.o. a jednotlivé prodejny, jenž společnost vlastní a provozuje. V další části je vymezen koncept spokojenosti zákazníků. V praktické části je nejprve vytvářena databáze zákazníků společnosti, posléze je marketingový výzkum spokojenosti zákazníků aplikován do praxe. Následně je marketingový výzkum vyhodnocen, sesbíraná data jsou podrobně zpracována do vypovídající grafické podoby. V závěrečné části diplomové práce jsou na základě zjištěných informací z marketingového výzkumu vymezeny faktory určující spokojenost zákazníků. Jsou zde prezentovány i další zjištěné informace týkající se této problematiky a informace podstatné pro majitele společnosti. V závěru jsou také uvedena možná doporučení, která by mohla společnosti napomoci k eliminaci problémů a k lepším obchodním výsledkům.

1 Charakteristika společnosti REPLICA s r. o.

Obsahem této kapitoly je charakteristika společnosti REPLICA. Nejprve je popsána historie firmy, poté následuje seznámení s činností firmy a představení provozovaných prodejen. Součástí první kapitoly je také stručný popis marketingových aktivit společnosti a obeznámení se sortimentem prodejen.

1.1 Historie společnosti

Podnikatelská činnost Miroslava Bobka a Evy Trubačové se začala rozvíjet v roce 2006, kdy Miroslav Bobek svým jménem zahájil podnikání na základě živnostenského listu (Předmět podnikání: koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej – vyjma zboží uvedeného v příloze zákona č.455/91 Sb. a zboží tímto zákonem vyloučené).

- **1. 11. 2006** začali provozovat svou první prodejnu. Prodejna ENVY store byla umístěna v tehdy nově postaveném OC DELTA v samém centru města Liberce. Provozovat prodejnu se sortimentem zaměřeným pouze na jednu značku se neosvědčilo, proto o šest měsíců později došlo ke změně prodejny na HI-TEC shop. Sortiment prodejny byl rozšířen o značky: HI-TEC, Blizzard, Relax a další. Prodejně se dařilo velice dobře, a proto majitelé začali uvažovat o rozšíření své obchodní činnosti do dalšího města.
- **1. 11. 2007** byla otevřena nová prodejna HI-TEC shop v obchodním centru BONDY v Mladé Boleslavi. Vzhledem k obchodním úspěchům společnosti došlo o rok později k dalšímu rozšíření firmy, a to do tehdy jediného velkého nákupního centra v Liberci.
- **1. 12. 2008** byla otevřena prodejna HI-TEC shop v obchodním centru Nisa.
- **1. 6. 2010** došlo ke změně formy podnikání ze živnostenského podnikání na společnost s ručením omezeným. Vznikla REPLICA s. r. o. se dvěma společníky: Miroslavem Bobkem a Evou Trubačovou.
- **15. 7. 2010** se rozhodli majitelé rozšířit svou působnost do dalšího města a otevřeli prodejnu HI-TEC shop v Kolíně. Kolínská prodejna je umístěna v OC FUTURUM.

- **Rok 2011** je pro společnost průlomový z mnoha hledisek. Mění se názvy prodejen HI-TEC shop na HT sport. Na prodejnách je zaváděna nová značka oděvů s vlastním logem HT sport.
- **V dubnu 2011** začne společnost provozovat vlastní e-shop.
- **1. 5. 2011** bude ukončena činnost prodejny HT sport v OC Delta a bude otevřena nová prodejna HT sport ve středu Liberce v OC Plaza. Stejně tak i sklady a kancelář bude přemístěna z OC Delta do OC Plaza v Liberci.

1.2 Stručný popis obchodní činnosti

Firma REPLICA s.r.o. je společnost, která podniká v oblasti nákupu a prodeje oblečení konečnému zákazníkovi. Jedná se zejména o outdoorové (*Anglicky „před dveřmi“, označuje veškeré činnosti v přírodě od rekreace po závodní sport*) oblečení, boty a doplňky mnoha značek.

Společnost REPLICA byla založena 1. 6. 2010, avšak počátky podnikatelské činnosti se datují mnohem dříve. Původně byly prodejny provozovány formou osobního podnikání, avšak s expanzí společnosti došlo ke změně formy podnikání z živnostenského podnikání, na společnost s ručením omezeným. Společnost vlastní dva společníci: Miroslav Bobek a Eva Trubačová.

Společnost v současné době provozuje čtyři prodejny:

- HI-TEC shop v OC NISA v Liberci.
- HT sport v OC DELTA v Liberci.
- HT sport v OC BONDY v Mladé Boleslavi.
- HI-TEC shop v OC FUTURUM v Kolíně.

1.3 Prodejny

V této kapitole jsou stručně popsány prodejny provozované společností REPLICA. Všechny prodejny nabízí zákazníkovi stejný sortiment a stejné podmínky nákupu. Existence více prodejen je pro zákazníky přínosem, neboť prodejny spolupracují. Velký důraz je kladen na komunikaci mezi prodejny. Prodejny mezi sebou komunikují pomocí

programu skype. V průběhu pracovního dne se vzájemně podporují k lepším výsledkům. Pokud prodejna v Liberci nemá skladem velikost požadovanou zákazníkem, kontaktuje ostatní prodejny přes program skype a zajistí zákazníkovi potřebné zboží.

Prodejny se nachází v nákupních centrech a nabízejí tím zákazníkům určité výhody. Zákazníkům jsou k dispozici sedm dní v týdnu, zpravidla od 9 ti hodin do 21 ti hodin. Zákazník může navštívit prodejnu a současně využít svého času ke kulturnímu vyžití v nákupním centru.

1.3.1 Prodejny HT sport v Liberci

Prodejna **HT sport** se nachází v centru Liberce, v menším nákupním centru **DELTA**. Jedná se o historicky první provozovanou prodejnu společnosti. Prodejna byla otevřena 1. listopadu 2006. Původně se jednalo o značkovou prodejnu ENVY store. 1. 5. 2007 se prodejna přebudovala na HI-TEC shop. V únoru se opět změnil název prodejny na HT sport. Prodejna má strategicky dobrou pozici - vedle autobusového nádraží v samém centru Liberce. Tato strategická pozice se jí stala osudnou, když byla na podzim v roce 2010 otevřena druhá etapa nákupního centra FORUM Liberec. Momentálně se tato prodejna potýká s poklesem tržeb a podle plánů společnosti její provoz bude ukončen 31. 4. 2011.

1.3.2 Prodejna HI-TEC SHOP v Liberci

Prodejna **HI-TEC shop** se nachází v obchodním centru **Nisa v Liberci**. Prodejna byla otevřena 1. 12. 2008 a během své dvouleté existence se majitelům a prodejnímu týmu podařilo získat své místo na libereckém trhu s outdoorovým oblečením. Momentálně se tato prodejna potýká s poklesem tržeb, způsobené pravděpodobně celosvětovou hospodářskou situací a zároveň otevřením OC FORUM na podzim 2010 a tím i s odlivem zákazníků. Na jaro 2011 je plánovaná změna názvu prodejny a současný název HI-TEC SHOP bude nahrazen názvem HT sport. Na obrázku číslo jedna je znázorněn design této prodejny.



Obrázek 1: Ukázka prodejny HI-TEC shop v OC NISA LIBEREC

Zdroj: Vlastní

1.3.3 Prodejna HT sport v Mladé Boleslavi

V Mladé Boleslavi provozuje společnost REPLICA prodejnu **HT SPORT**. Tato prodejna, původně prodejna HI-TEC SHOP, byla otevřena 1. 11. 2007 a je tedy nejdéle provozovanou prodejnou společností. V únoru letošního roku došlo ke změně názvu prodejny. Prodejna se nachází v centru Mladé Boleslavi v OC BONDY. Tato prodejna je v současné době nejúspěšnější prodejnou společností. Prodejna byla rekonstruována v červenci 2010, kdy byly zvětšeny prodejní prostory a design prodejny. Další menší rekonstrukcí prošla prodejna v únoru 2011, kdy byl změněn název prodejny. Nový design prodejny je znázorněn na obrázku číslo 2.



Obrázek 2: Ukázka prodejny HT sport v OC BONDY

Zdroj: Vlastní

1.3.4 Prodejna HI-TEC shop v Kolíně

Tato prodejna je nejmladší provozovanou prodejnou společnosti REPLICA. Je umístěna v obchodním centru FUTURUM v Kolíně. HI-TEC shop je v provozu od 15. 7. 2010. Před spuštěním provozu byla prodejna důkladně zrekonstruovaná. Prodejně má v současné době poměrně uspokojivé obchodní výsledky. Rozměrově se jedná o menší prodejnu. Přestavba

a změna názvu prodejen je plánovaná na jaro 2011. Na obrázku číslo tři je ukázka práce merchandiserů.



Obrázek 3: MERCHANDISING - Ukázka práce merchandiserů

Zdroj: Vlastní

1.4 Sortiment

Prodejny HT sport a HI-TEC shop nabízí zákazníkům celoročně rozmanitou nabídku značek. Ve stejném množství je zastoupena pánská a dámská móda. V menším množství je zastoupena dětská móda.

Zákazníci zde naleznou značkové sportovní boty a oblečení (turistické, outdoorové, squashové a tenisové boty, plážovou obuv, bundy a kalhoty, lyžařské komplety, snowboardové sety, mikiny, termoprádlo a doplňky. Dále krosny, baťohy a sportovní tašky. V zimní kolekci nabízí zimní lyžařské a snowboardové oblečení a doplňky (lyžařské přilby, lyžařské brýle, vaky na lyže a na lyžáky).

Nejvíce zastoupenými značkami jsou produkty značek: HI-TEC, NORTHFINDER, ENVY, SURFANIC a BLIZZARD.

Výše uvedené značky výrobků doplňují produkty firem: INFIT, RELAX, REPRESENT, TRESPASS, NEW BALANCE, EYE, DAP SPORT, BUFF, TRIMM, CRACKONOSH a další „neznačkové“ výrobky.

Součástí sortimentu prodejny jsou i výrobky méně známých značek, například: Neverest. Tyto výrobky se vyznačují nízkou cenou. Přestože výrobky nemají garantované funkční parametry, těší se u zákazníků poměrně velké oblibě. Jedná se zejména o pánská a dámská trička, outdoorové kalhoty, Soft Shell bundy a Soft Shell kalhoty a další výrobky.

1.5 Marketingové aktivity

Marketingové aktivity lze rozdělit na marketingové aktivity prodejny a marketingové aktivity obchodních center, neboť zákazník může navštívit prodejnu buď plánovitě či neplánovitě:

- **Plánovaná návštěva prodejny:** Zákazník zde již nakupoval, nebo prodejnu navštívil na základě kladných referencí získaných od jiné osoby. Zákazník si také mohl nalézt informace o prodejně a nabízených značkách na internetu nebo z jiných informačních zdrojů.
- **Neplánovaná návštěva prodejny:** Zákazník se rozhodl strávit svůj čas nakupování v nákupním centru. Mohl tak učinit z různých důvodů a jedním z nich mohla být například určitá marketingová aktivita obchodního centra.

1.5.1 Marketingové aktivity prodejny

Prodejny HT sport pořádají různé akce zaměřené na podporu prodeje. Tyto aktivity mají za úkol zvýšit prodej zejména v období, kdy zákazníci mají menší tendenci k nákupu. Například v roce 2010 po otevření druhé etapy nákupního centra My Liberec byly velmi časté víkendové akce 20% sleva na všechno nezlevněné zboží.

Jedná se zejména o tyto aktivity:

- První vlna slev,
- druhá vlna slev,
- poslední šance,

- pouze dnes
- sleva 20 %.



Obrázek 4: Ukázka plakátů informujících zákazníky o slevových akcích

Zdroj: REPLICA s. r. o.

Zákazníci jsou o akcích informováni pomocí plakátů znázorněných na obrázku číslo 4. Plakáty se umísťují na viditelné místo, tak aby je zákazník nemohl přehlédnout: ve výlohách prodejen a na prodejně.

Dalším faktem zajímavým pro zákazníky je, že prodejny spolupracují s věrnostním programem SPHERE CARD. Držitelé karet **SPHERE CARD** mohou na prodejně uplatnit 10% slevu na nákup jakéhokoliv zboží a 5% slevu na zlevněné zboží. Držitelé karet V. I. P. mohou uplatnit slevu dokonce 15 %.

Poměrně novým produktem společnosti je rozšíření sortimentu prodejny o dárkové poukazy. Dárkové poukazy byly zavedeny v únoru 2011, a přestože se očekávalo, že se budou těšit zákaznické popularitě, není tomu tak. Zákazníci mají v současné době možnost zakoupit dárkové poukazy v hodnotě 200 Kč a 500 Kč.

1.5.2 Marketingové aktivity obchodních center

Obchodní centra vydávají často magazíny, například OC NISA v Liberci vydává měsíčník **Magazín OC NISA**. Tento magazín je k dispozici zákazníkům zdarma. OC NISA jej distribuuje do poštovních schránek svých zákazníků. Magazín informuje zákazníky o výhodných nabídkách, o akcích pořádaných v OC jako jsou koncerty a různé akce

pořádané za účelem zvýšení prodeje. Magazín je zákazníkům k dispozici také v OC NISA nebo na webových stránkách obchodního centra.



Obrázek 5: Ukázka měsíčníku Magazín OC NISA LIBEREC

Zdroj: Obchodní centrum Nisa Liberec [online]. 2011 [cit. 2011-04-02].

Dostupné z WWW: < http://www.nisaliberec.cz/docs/news/Nisa_magazin.pdf>.

Obchodní centra pořádají různé **akce pro zákazníky** zaměřené na podporu prodeje (koncerty, autogramiády, výstavy, soutěže). Své zákazníky o akcích informuje ve svém magazínu, na webových stránkách, formou inzerce v masmédiích. Tyto akce mohou mít velký vliv na zvýšení návštěvnosti, což má výrazný vliv na zvýšení prodeje. S růstem počtu nákupních center lze mnohdy hovořit o „válce“ obchodních center o zákazníka.

2 Spokojenost zákazníka

Tato kapitola má za cíl vymezit koncept spokojenosti zákazníka. Je zde definováno, co je to spokojenost zákazníka, objasněny argumenty pro hodnocení a vyjmenovány způsoby měření zákaznické spokojenosti. Tato kapitola se také zabývá možným využitím výsledků výzkumu a způsoby, kterými lze spokojenosti zákazníka dosáhnout. V závěru kapitoly jsou stručně charakterizovány atributy nákupního chování zákazníků v maloobchodním prostředí.

2.1 Definice spokojenosti zákazníka

Spokojenost zákazníka patří do skupiny nehmotných zdrojů, které se významně podílejí na úspěchu či neúspěchu firmy. Může zahrnovat různé faktory, jako je cena výrobků, dodací lhůty, shody, citlivost, spolehlivost, pohodlí a někdy složité kombinace všech uvedených faktorů. Faktory určující spokojenost zákazníků se mohou velice lišit nejen v různých odvětvích, ale dokonce v různých produktových řadách.¹

Spokojenost zákazníka závisí na tom, jaká je skutečná užitná hodnota koupeného výrobku vzhledem k zákaznickému očekávání. Lze ji definovat jako subjektivní pocit člověka o naplnění jeho potřeb a přání. Potřeby a přání každého vychází z osobnosti člověka, zkušeností, očekávání a prostředí.

Spokojenost zákazníka můžeme chápat, jako určitý ideální stav, ke kterému směřuje. Největší váhou spokojenosti zákazníků je něco, co nemůže organizace plně kontrolovat: zákaznicko vnímání. Ať už se jedná o fantazii, fikci nebo nějaký jiný stav, zákaznicko vnímání má reálný význam při určení jeho spokojenosti či nespokojenosti. Podstatnou součástí zákaznické spokojenosti je tedy spotřebitelovo vnímání produktu. Zákazník hodnotí určitý souhrn činitelů (faktorů) a výsledkem je spokojenost či nespokojenost s produktem a s tím související důsledky pro firmu. Pokud se zákaznickova představa shoduje s realitou, pak lze výsledek hodnotit jako pozitivní.

¹ COCHRAN, Craig. Customer Satisfaction: Tools, Techniques, and Formulas for Success, str. 1.

2.2 Důvody pro hodnocení spokojenosti zákazníka

Základním strategickým úkolem každé firmy, která si přeje uspět na trhu je nejen neustálá péče o produkty a jejich obměny, ale i zajištění maximální spokojenosti zákazníka.

Firma, která se zajímá o spokojenost zákazníka, bude vždy svým zájmem zvyšovat svůj podíl na trhu. Osoba zákazníka, jeho potřeby, požadavky a spokojenost bývá nestálá. Na zákazníka má vliv spokojenost při nákupu, spokojenost s produktem při jeho užívání a spokojenost se společností, jenž produkt poskytuje. Zákazníkově vnímání je různorodé. Dva různí zákazníci mohou spotřebovávat stejný produkt a jejich odlišné představy o kvalitě výrobku mohou být rozdílem v jejich očekávání a s tím souvisejícím vnímáním a hodnocením produktu. Zákazníková spokojenost je závislá na každém momentu kupního rozhodovacího procesu.²

Zákaznickou přízeň lze velmi snadno ztratit, opětovné získání bývá velmi finančně i časově náročné. Je také nutno mít na paměti, že získání nových zákazníků je finančně více náročné, než udržení stávajících zákazníků.

V současné době nabývá hodnocení spokojenosti zákazníka neustále většího významu. Trh většiny výrobků je pod stále větším konkurenčním tlakem a firmy musí o zákazníka bojovat o to intenzivněji. Orientace na zákazníka se ve výsledném efektu projeví ve spokojenosti zákazníka. Prostřednictvím spokojeného zákazníka dosáhne firma výhodnější status na trhu a vytvoří si poměrně pevný předpoklad pro příští zvyšování tržního podílu a zisku.

Spokojený zákazník se k dané organizaci vrací, nakupuje u ní pravidelně a podává reference ostatním potenciálním zákazníkům.

Existuje mnoho příčin, proč hodnotit spokojenost zákazníků. Mezi hlavní důvody patří dopad spokojenosti zákazníků na finanční výsledky podniku. Společnosti očekávají od svých zákazníků opakované nákupy a předpokládají příliv nových zákazníků a následné zvýšení prodeje, zisku a růst tržního podílu a konkurenční pozice.

² COCHRAN, Craig. Customer Satisfaction: Tools, Techniques, and Formulas for Success, s. 1.

Pomocí měření zákaznické spokojenosti může společnost odhalit problémy dříve, než ohrozí chod organizace.

Většina firem věnují nejvíce prostředků k získávání nových zákazníků místo toho, aby se zaměřili na své stálé zákazníky. Přitom stálí zákazníci firmám přinášejí nejvíc příjmů. K péči o současné zákazníky a k získání nových zákazníků firmy potřebují informace, které mohou získat zkoumáním zákaznické spokojenosti.

Výzkumy spokojenosti zákazníků se provádí již mnoho let, avšak v poslední době došlo k výraznému posunu jejich důležitosti a role. V minulosti byly metodou pro sledování úspěšnosti společnosti a nástrojem pro porozumění trhu. Dnes slouží pro rychle se rozvíjející obor marketingu vztahu se zákazníkem (CRM – Customer Relationship Marketing) a pro správu databází zákazníků.

2.3 Měření zákaznické spokojenosti

Pro současnou dobu je charakteristické neustálé zvyšování a přibližování kvality produktů, což je způsobeno rostoucí konkurencí s následnou nasyceností trhu. Spotřebitelé si při rozhodování o koupi určitého produktu nerozhodují pouze racionálně. Přibývají složitější měřitelné důvody psychologické. Pro určitý segment spotřebitelů je charakteristické, že je od určitého věku unaven nabídkami a výběrem nových produktů a od určitého věku se začne uchýlovat ke zvyklostnímu chování. Tohoto faktu je třeba využít a vytvořit kvalitní systém trvalého měření zákaznické spokojenosti.³

Organizace, která se zajímá o spokojenost zákazníků, musí používat řadu nástrojů k měření zákaznického vnímání, neboť jeden nástroj nemůže zachytit celou řadu informací pro důkladné porozumění této problematice. Pro stabilní měření hovoří také fakta z výzkumů o chování spokojených zákazníků. Pouze 4% zákazníků si postěžuje, zbytek odchází a devět z deseti nespokojených zákazníků to řekne ve svém okolí.⁴

³ KOZEL, Roman, Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti, s. 193.

⁴ Tamtéž, s. 193.

Na prvním místě musí podnik znát klíčové faktory, jež se podílí na spokojenosti zákazníka. Musí určit význam a podíl těchto faktorů na celkové spokojenosti zákazníka. Ve většině odvětví jsou tímto hlediskem při posuzování:

- Výrobek (kvalita, funkčnost, šíře sortimentu, dostupnost).
- Cena (cenová úroveň, platební podmínky, splatnost).
- Služby (spolehlivost, rychlost, přesnost, vyřízení, zacházení, kompetence).
- Distribuce (umístění, servis, otevírací doba).
- Image (pověst, stabilita, jistota).

Měření spokojenosti lze odhalit, v čem tkví rozdíl mezi očekáváním zákazníků a skutečnou kupní situací. Lze očekávat, že měření spokojenosti bude čím dál nesnadnější.

2.4 Základní nástroje sledování spokojenosti zákazníků

Mezi základní nástroje sledování a vyhodnocování spokojenosti zákazníků patří:

- Průzkumy spokojenosti zákazníků,
- výzkum motivace,
- mystery shopping (fiktivní nakupování),
- systém stížností a návrhů,
- analýza ztracených zákazníků.⁵

Průzkumy spokojenosti zákazníků lze provádět jednorázově, avšak přesnějších výsledků lze dosáhnout pouze systematickou a opakovanou realizací. Opakované neboli trackingové studie jsou velmi úspěšné při odhalování spokojenosti a loajality zákazníků. Lze je provádět formou písemného, elektronického nebo telefonického dotazování.

Výzkum motivace je prvním krokem při vývoji celkového systému sledování spokojenosti a loajality zákazníků. Takovýto výzkum se používá k odhalení slabých a silných stránek firemního programu loajality a spokojenosti. Hlavním záměrem je ohodnocení účinnosti

⁵ Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků. Od teorie k praxi [online]. Praha: Národní informační středisko pro podporu jakosti, 2004, s. 14-15. [cit. 2011-04-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.npj.cz/soubory/publikace/123269107219122.pdf>>.

používaného programu spokojenosti. K realizaci se používají skupinové diskuse, hloubkové rozhovory se zákazníky i zaměstnanci.

Mystery shopping neboli fiktivní nakupování je zjišťování informací v terénu pomocí vyškolených mystery shoppers (*fiktivní nakupující*). Mystery shoppers se vydávají za zákazníky a předstírají zájem o daný produkt. Mystery shopper postupuje podle předem zadaného scénáře, který přizpůsobuje reakcím zaměstnanců a získané informace si v co nejkratším čase po průzkumu registruje. Hlavním záměrem je získání informací o způsobu prodávání produktů. Mystery shopping se používá při monitorování slabých a silných stránek služeb jak firmy, tak její konkurence.

Systém stížností a návrhů je metoda, pomocí které je zákazník nabádán k tomu, aby se vyjádřil, pokud se cítí nespokojen, popřípadě podal návrh na zlepšení. Jedná se o nejlevnější metodu sledování spokojenosti zákazníků, při které zákazník firmu sám kontaktuje. Záměrem je identifikace slabých oblastí, na které by se společnost měla zaměřit

Analýza ztracených zákazníků je dosti nesnadným a finančně a časově náročným typem výzkumu. Pro všechny společnosti je významné znát příčiny odchodu zákazníků a znát jejich množství. Kontaktování ztracených zákazníků bývá obtížné, neboť zákazníci musí být nejprve nalezeni.

2.5 Modely měření spokojenosti zákazníků

Existují dva základní typy modelů spokojenosti zákazníků, makro modely a mikro modely. Makro modely jsou kauzální modely. Spojují různé parametry vztahu zákazníka a organizace v tzv. „síti vztahů.“ Síť vztahů obsahuje například parametry jako je image, hodnota produktu, kvalita produktu, loajalita a spokojenost zákazníka, chování při vyřizování stížností. Mikro modely se pak soustředí na detailní analýzu těchto jednotlivých elementů sestavujících celý koncept spokojenosti a loajality zákazníků.⁶

⁶ Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků. Od teorie k praxi [online]. Praha: Národní informační středisko pro podporu jakosti, 2004, s. 16. [cit. 2011-04-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.npj.cz/soubory/publikace/123269107219122.pdf>>.

Závažnost problematiky spokojenosti zákazníků vedlo mnoho zemí k tomu, že zavedly Národní index spokojenosti zákazníků – NISZ. NISZ je používán pro analýzy úrovně spokojenosti dosahované různými společnostmi. Cílem NISZ indexů je podrobné zjištění vztahu mezi poskytovatelem a zákazníkem a získání informací, jež jsou podkladem pro budoucí strategie a rozhodování společnosti, při zachování co nejvyšší spokojenosti zákazníků, za předpokladu co nejekonomičtějšího a nejefektivnějšího provedení.

Mezi nejznámější národní indexy spokojenosti zákazníků (makro modely) patří tyto:

- Švédsko: „The Swedish Customer Satisfaction Barometer (SCSB),“
- Německo: „The Deutsche Kundenbarometer (DK),“
- USA: „The American Customer Satisfaction Index (ACSI),“
- Evropa: „The European Performance Satisfaction Index (EPSI),“
- Norsko: „The Norwegian Customer Satisfaction Barometer (NCSB),“
- Švýcarsko: „The Swiss Index of Customer Satisfaction (SWICS).“⁷

Každý z těchto modelů podává ucelený přehled o preferencích zákazníků v oblasti kvality produktů a služeb. Přímá komparace výsledků mezi nimi je však do určitého stupně omezena, poněvadž se jednotlivé modely od sebe liší tím, že používají k měření různé ukazatele a parametry.

Jmenované národní indexy mají 6 shodných charakteristik:

- Existence hranic tvořených národními specifiky či ekonomickým regionem,
- zahrnutí různých oborů / ekonomických odvětví,
- výzkum je spravován nezávislou organizací,
- zainteresovanými subjekty jsou soukromé podniky i veřejné instituce,
- zpracování periodických analýz,
- měření jak spokojenosti, tak klíčových faktorů úspěšnosti.⁸

⁷ Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků. Od teorie k praxi [online]. Praha: Národní informační středisko pro podporu jakosti, 2004, s. 17. [cit. 2011-04-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.npj.cz/soubory/publikace/123269107219122.pdf>>.

⁸Tamtéž, s. 17-18.

Do skupiny makro modelů patří model KANO. Model jakosti 4Q či model jakosti služeb pět rozporů patří k modelům používaným ke zjištění spokojenosti s kvalitou produktů a služeb. Tyto modely budou vysvětleny v dalším textu diplomové práce.

2.5.1 Evropský index spokojenosti zákazníka – EPSI

Jedná se o kauzální model, jenž lze velmi dobře použít pro znázornění konstrukce dotazníku zjišťujícího loajalitu a spokojenost zákazníků. EPSI sleduje šest oblastí, které mají na spokojenost zákazníka podstatný vliv:

- **Produkt:** kvalita, funkčnost, dostupnost produktu.
- **Cena:** cenová úroveň, systém slev, podmínky plateb.
- **Dostupnost dodavatele:** lokalita, pozice, doba přístupu (otevírací doba), způsob a systém přístupu, zajištění servisu.
- **Zajištění služby:** přesnost, spolehlivost, rychlost, záruční podmínky, způsobilost a spolupráce obecně.
- **Image společnosti:** pověst, reputace, status společnosti (právní postavení), důvěryhodnost společnosti.
- **Očekávání zákazníka:** zkušenost z minulosti, nákupní a spotřební chování zákazníka.⁹

Kauzální model EPSI používaný při měření spokojenosti zákazníků v širším kontextu je založen na následných parametrech:

- **Image:** spolehlivost, důvěryhodnost, zákaznická orientace, pokrokovost, konkurenceschopnost a přínos pro společnost, používané technologie. Hodnotí se celková prezentace společnosti navenek.
- **Očekávání zákazníka:** před uskutečněným nákupem, do jaké míry výrobek odpovídá požadavkům týkající se spolehlivosti produktu.
- **Vnímaná kvalita produktu ze strany zákazníka:** shodnost zákaznickovy představy a kvality výrobku, porovnání s konkurencí, četnost pochybení, prostor ke zlepšení, celkové ohodnocení kvality produktu.

⁹ Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků. Od teorie k praxi [online]. Praha: Národní informační středisko pro podporu jakosti, 2004, s. 30. [cit. 2011-04-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.npj.cz/soubory/publikace/123269107219122.pdf>>.

- **Vnímaná kvalita služby ze strany zákazníka:** shodnost zákazníkovi představy s poskytnutým servisem, porovnání s konkurencí, četnost pochybení, prostor ke zlepšení.
- **Vnímaná hodnota ze strany zákazníka:** poměr zaplacené ceny a získané kvality.
- **Spokojenost zákazníka:** porovnání zákazníkovi představy a reality, zjišťujeme celkovou spokojenost zákazníka a míru jeho spokojenosti.
- **Stížností zákazníka:** zkoumá se četnost zákaznických stížností a zpracování stížností a s kým stížnosti řešil.
- **Loajalita zákazníka:** zjišťování záměru opakované koupě, doporučení výrobku či služby, cenová citlivost. Posouzení zákazníkova výběru společnosti, pokud by stál opět před nákupním rozhodnutím.¹⁰

Dotazník se sestavuje z měřitelných proměnných. Skryté proměnné jsou sestavovány ze třech a více měřitelných proměnných.

2.5.2 KANO model

KANO model pracuje s myšlenkou, že zlepšování nevede samočinně k větší spokojenosti zákazníka. Dle tohoto modelu může společnost udělat mnoho pro spokojenost zákazníka, avšak tato činnost se může snadno minout účinkem.

KANO model rozděluje požadavky na parametry výrobku nebo služby do tří skupin:

- **Povinné parametry, které musí být za všech okolností splněny.** Jedná se o zákazníkem očekávanou kvalitu, kterou zákazník považuje za automatickou, tudíž ji ani při zmiňování svých požadavků nejmenuje. Nesplnění těchto parametrů vede k podstatné zákaznické nespokojenosti. Tyto parametry lze získat zaznamenáváním stížností.
- **Vyslovené požadavky zákazníka neboli hlas zákazníka.** Čím více je požadavek splněn, tím více je zákazník spokojen. Tyto parametry lze získat průzkumem

¹⁰ Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků. Od teorie k praxi [online]. Praha: Národní informační středisko pro podporu jakosti, 2004, s. 30. [cit. 2011-04-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.npj.cz/soubory/publikace/123269107219122.pdf>>.

u zákazníků dotazy typu: „Co byste si přáli zlepšit.“ Zákazník tyto parametry sám uvádí.

- **„Něco navíc“:** zákazníkem neočekávané splnění parametrů. Tyto parametry mají nejsilnější vliv na spokojenost zákazníka. Nesplnění těchto parametrů nevede k nespokojenosti zákazníka. Tyto parametry vedou ke spokojenosti zákazníka pouze v tom případě, že jsou zároveň splněny parametry očekávané kvality. Tento druh požadavků zjišťujeme ve focus group (skupinovém rozhovoru), kdy se ptáme na vysněný ideální produkt a přání zákazníka.¹¹

Zákazníci si časem zvyknou na nadstandardní službu a začnou ji považovat za samozřejmost. Spokojenost tedy i při splnění všech tří parametrů KANO modelu začne klesat. Pro zachování zákaznické spokojenosti je nutné pravidelně uvádět pro zákazníky další služby mající na zákaznickou spokojenost podstatný vliv.¹²

2.5.3 Model jakosti 4Q

Model jakosti 4Q byl prvotně vyvinut pro výrobní společnosti. Model jakosti 4Q je tvořen čtyřmi faktory, které musí organizace sledovat a řídit takovým způsobem, aby byla zákazníkem vnímaná kvalita pro něj uspokojivá:

- **1. Q – Design quality** neboli návrh výrobku.
- **2. Q – Production quality** neboli výroba výrobku.
- **3. Q – Delivery quality** neboli záruky poskytované zákazníkům
- **4. Q – Relationship quality** neboli vztahy mezi lidmi.¹³

2.5.4 Model Pět rozporů v řízení kvality SERVQUAL

Základním kamenem této metody je tzv. paradigma rozporu mezi představami zákazníků a tím jaká služba je jim poskytnuta. Výzkum pomocí metody SERVQUAL je založen na

¹¹ BURIÁNEK, Martin. *INTERQUALITY s. r. o.* [online]. 2009 [cit. 2011-02-13]. Kano model – kvalita služeb a výrobků není jednorozměrná. Dostupné z WWW:

<<http://www.interquality.cz/%C4%8CL%C3%81NKY/tabid/67/ItemId/30/View/Details/AMID/43>

¹² Tamtéž.

¹³ Verlag Dashöfer : nakladatelství odborné literatury [online]. 2007 [cit. 2011-02-13]. Analýza a měření kvality ve službách. Dostupné z WWW: <<http://www.dashofer.cz/0/0/30/analyza-a-mereni-kvality-ve-sluzbach-cid156311/?wa=WWW08IX>>.

tzv. GAP modelu, tzn. modelu mezer (diagram viz níže). Metodika tedy pracuje s mezerami mezi jednotlivými složkami procesu poskytování služeb, které zákazník vnímá. Autoři metody A. Parasuraman, V.A. Zeithaml a L. L. Berry na základě kvalitativních výzkumů našli 5 mezer.¹⁴

Výhodou této metody je všeobecné použití, vzhledem k tomu, že se metoda snaží pojmut oblast služeb co nejkomplexněji a získat co nejspolehlivější data. Tento model znázorňuje pět mezer, které mohou být příčinami neúspěšně poskytnuté služby:

- Rozpor mezi očekáváním zákazníka a míněním managementu, co zákazník očekává. Pro zmenšení mezery je třeba provádět průzkum mínění zákazníků, naslouchat personálu, který je ve styku s klienty a zploštit hierarchickou strukturu společnosti.
- Rozpor mezi představou vedení o charakteru produktu a očekáváním zákazníků.
- Rozpor mezi standardy zaručeným zákazníkům a samotným poskytnutím služby.
- Rozpor mezi vnější komunikací firmy a samotným poskytnutím služby.
- Rozpor mezi očekáváním zákazníků a tím, co firma nabízí, vznikne součtem mezer 1-4.¹⁵

Pro vyhodnocení mezer, které jsou příčinnou spokojenosti i nespokojenost, rozlišujeme 5 rozměrů:

- hmotné zajištění,
- spolehlivost,
- odpovědný přístup,
- jistota,
- empatie.

Mezi těchto pět rozměrů je rozčleněno dalších 21 vlastností, které vystihují jednotlivé aspekty popsaných úrovní ze dvou pohledů zákazníka, a to očekávání a vnímání. Výsledný systém tvoří 42 otázek a tvrzení, které pak zákazník hodnotí v dotazníku na stupnici 1-9 bodů (od úplného souhlasu až po plný nesouhlas). Čím větší je pak rozdíl mezi

¹⁴ FRANEK, Jiří . *SERVQUAL* [online]. 2007 [cit. 2011-02-13]. Co je to SERVQUAL?. Dostupné z WWW: <<http://www.servqual.estranky.cz/stranka/whatis>>.

¹⁵ Tamtéž.

očekávanou a vnímanou kvalitou představovanou průměrnou známkou bodu, tím vyšší je úroveň poskytované služby. Respondenti také hodnotí relativní důležitost všech 5 ti rozměrů a jejich pořadí.¹⁶

2.6 Užití výsledků z výzkumů spokojenosti zákazníka

Výzkum je jen první částí celého procesu směřování společnosti na zákaznické potřeby. S výsledky výzkumu by se mělo systematicky pracovat a používat je pro firemní strategie. Firma, která toto učiní je na dobré cestě stát se firmou orientovanou na uspokojování potřeb zákazníků, a zvyšuje se jí tak šance dlouhodobého přežití firmy na trhu.

2.6.1 Benchmarking

Jedná se o prostředek zlepšování organizace spočívající ve stanovení si určitého cíle, kterého chce firma dosáhnout nebo určité hranice, podle které se chce firma řídit. Benchmarking je trvalým procesem rozvoje a zdokonalování organizace, protože soustřeďuje pozornost a energii na obsah práce a výkonnost. Cílem tohoto prostředku je posun směřování organizace a rozvíjení pracovních dovedností a kvalifikace vedoucích pracovníků i ostatních zaměstnanců. Měření a analýza procesů a výkonů organizace a hledání nejlepších řešení prostřednictvím systematického porovnávání s výkonem ostatních. Jde o sdílení zkušeností a nejlepší praxe se srovnatelnými subjekty. Pomocí těchto faktorů jsou identifikovány příležitosti ke zlepšení procesů a postupů ve vlastní organizaci.¹⁷

Benchmarking lze provozovat v několika základních formách:

- interní benchmarking,
- externí benchmarking,
- procesní benchmarking.

¹⁶ FRANEK, Jiří. *SERVQUAL* [online]. 2007 [cit. 2011-02-13]. Co je to SERVQUAL?. Dostupné z WWW: <<http://www.servqual.estranky.cz/stranka/whatis>>.

¹⁷ Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků. Od teorie k praxi [online]. Praha : Národní informační středisko pro podporu jakosti, 2004, s. 62. [cit. 2011-04-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.npj.cz/soubory/publikace/123269107219122.pdf>>.

Proces benchmarkingu se odehrává v těchto základních krocích:

- 1) Rozhodnutí, co podrobit metodě benchmarking.
- 2) Určení parametrů pro benchmarking.
- 3) Shromáždění informací.
- 4) Analýza informací.
- 5) Realizace v zájmu účinku.¹⁸

2.6.2 Programy používané k měření spokojenosti zákazníka

Výsledky výzkumů spokojenosti zákazníků se využívají k vytvoření podnikových programů zjišťujících pravidelné měření spokojenosti zákazníků. Při vytváření podnikového programu musí společnost znát odpověď na tyto otázky:

- Koho se dotázat?
- Co měřit?
- Jak by dotazování mělo být prováděno?
- Jak by měla být spokojenost měřena?
- Co vlastně naměřené hodnoty znamenají?
- jak nejlépe využít výzkumů spokojenosti zákazníků?¹⁹

2.6.3 Spojitost mezi spokojeností a loajalitou

Zákazníková spokojenost není důvodem pro zákaznickou loajalitu a platí to i obráceně. Řada organizací již měří nejen spokojenost, ale i loajalitu. Spokojenost zákazníka zvyšuje pravděpodobnost jeho loajality, avšak nezaručí ji. Spokojenost vypovídá o kvalitě firemních procesů, avšak zákazníková loajalita přináší společnosti peníze. Na základě vyhodnocení spokojenosti zákazníků a loajality může společnost rozdělit své zákazníky do segmentů s charakteristickými znaky. Díky segmentaci se pak firma může přesně zaměřit na konkrétní skupinu, která je pro společnost z hlediska ekonomického nejdůležitější.

¹⁸ Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků. Od teorie k praxi [online]. Praha : Národní informační středisko pro podporu jakosti, 2004, s. 62. [cit. 2011-04-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.npj.cz/soubory/publikace/123269107219122.pdf>>.

¹⁹ HAGUE, Paul. Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů, s. 162.

2.7 Vytváření zákaznické spokojenosti

Na zákazníkovi záleží úspěch i neúspěch firmy, proto by se každá společnost měla snažit vyjít svým zákazníkům maximálně vstříc. Nutným předpokladem pro zákaznickou spokojenost je vytvoření prostředí, ve kterém se bude dobře cítit, do kterého se bude rád vracet. Prostor, kde nalezne to, co si přeje a kde potká personál, který mu poskytne služby, které budou shodné se zákaznickým očekáváním.

2.7.1 Poznání zákazníka

Chce-li firma dokonale uspokojit zákaznickou potřebu, musí svého zákazníka znát. Musí vědět, co si zákazník přeje a kolik je ochotný do produktu investovat. Každý spotřebitel je jedinečný, přesto se zákazníci dají dle různých hledisek zařadit do určitých skupin. Obchodníci by měli znát segmenty svých zákazníků, aby s nimi mohli účinně komunikovat a aby své výrobky a služby mohli přesně přizpůsobit jejich spotřebitelovu očekávání.

Velmi důležitá je znalost nákupního chování zákazníka. Tento faktor by měla pro zákaznický orientovaná firma měřit, aby se dozvěděla, jak bude zákazník reagovat na firemní komunikační strategii.

Zákazník a uspokojování jeho potřeb tvoří pro marketingové pracovníky jeden z nejdůležitějších úkolů. Zákaznickou potřebu můžeme charakterizovat jako stav, kdy spotřebitel pociťuje nedostatek. Zákazník si produkt kupuje za účelem uspokojení své potřeby, přitom jeden výrobek může uspokojit celou řadu potřeb. Je nutné poznat, co zákazníkovi chybí, neboť na základě svých přání se zákazník chová při nakupování. Nutnou podmínkou je zákaznicka ochota investovat peněžní prostředky za účelem získání určitého produktu, proto by měla být v souladu cena a zákaznicko ohodnocení produktu. Zákazník výrobek subjektivně hodnotí právě tím, jak dobře výrobek dokáže uspokojit jeho potřebu.

2.7.2 Zákaznické očekávání

Zákazník vnímá poskytnutou službu na základě své představy, kterou si tvoří před poskytnutím služby na základě sdělení zkušeností od jiných osob, své vlastní zkušenosti se

službou od téhož dodavatele nebo pomocí marketingového působení. Úspěch společnosti závisí na tom, jak je schopna zákaznické očekávání ovlivňovat.

Zákazníci procházejí třemi etapami cyklu:

- **Hledání:** V této fázi zákazník pocítí potřebu a začne hledat vhodný způsob, jak ji uspokojit. Definuje svojí potřebu a vytvoří si ve svém podvědomí možno alternativy dodavatelů. Pokládá si otázky a postupně k výběru vhodného dodavatele. Výběr dodavatele je velice silně ovlivněn marketingovými nástroji a předešlými zkušenostmi, ať svými nebo zkušenostmi jiných osob.
- **Konzumace:** V této fázi je spotřebitel ovlivňován k opětovnému nákupu. Na spotřebitelovo rozhodnutí mají podstatný vliv nástroje péče o zákazníka.
- **Hodnocení:** V této fázi zákazník posuzuje shodu své představy s reálnou zkušeností s produktem. Na základě této fáze a spokojenosti či nespokojenosti zákazníka dojde nebo nedojde k opětovnému nákupu.²⁰

Činitel, který ovlivňuje spotřebitelovo očekávání, je strach vzít na sebe riziko. Dodavatel musí vnímané riziko co nejvíce snižovat, aby zákazník uvěřil, že podstoupené riziko je mizivé. Mezi rizika, která zákazník vnímá, patří:

- finanční riziko (opravy, výměny),
- výkonnostní riziko (služba nebude sloužit požadavkům),
- sociální riziko (nedostatečná důvěryhodnost),
- riziko škody (bezpečnost služby).

Způsoby eliminace rizika u služeb jsou:

- silná značka,
- pozitivní reference,
- nákupy na zkoušku.

Zákazníci mají rádi pocit, že mohou službu kdykoliv zrušit nebo omezit. Každý zákazník je zvyklý nějak reagovat, mít svou roli. Společnost může tento fakt efektivně zúročit.²¹

²⁰ SPÁČIL, Aleš, Péče o zákazníky: Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti, s. 21. - 22.

²¹ Tamtéž, s. 23 - 24.

2.7.3 Rozhodování spotřebitele o koupi

Správný marketingový pracovník by měl vědět, jak spotřebitel dojde ke svému kupnímu rozhodnutí. Musí znát, kdo skutečně rozhoduje o nákupu, co takové rozhodnutí zahrnuje a jaké jsou fáze kupního rozhodovacího procesu. Je důležité rozlišovat kupní role svých zákazníků a těchto poznatků využít při tvorbě návrhu výrobku nebo třeba reklamy.

Kupní role:

- ***Iniciátor:*** první navrhne koupi určitého výrobku.
- ***Ovlivňovatel:*** má vliv na konečné rozhodnutí.
- ***Rozhodovatel:*** rozhoduje o tom, zda výrobek koupit či nekoupit.
- ***Kupující:*** provádí vlastní nákup.
- ***Uživatel:*** užívá koupený výrobek.

Existují různé typy kupního chování. Náročnost kupního rozhodování závisí také na ceně výrobku či služby. Čím je předmět koupě finančně náročnější, tím více úvah a konzultací kupující k rozhodnutí potřebuje²².

2.7.4 Péče o zákazníka

Při péči o zákazníka je nutné poznat potřeby segmentu, uspokojit zákazníka v tom, co je pro něj důležité a dostát svým slibům. Znalost zákazníka je základní podmínkou obchodního úspěchu. Je nutné znát zákazníka svého segmentu. Obchodník musí poznat jeho potřeby a očekávání. Principy péče o zákazníky je nutné nastavit s ohledem na očekávání zákazníků.

Personál by měl mít přirozené schopnosti uspokojit zákazníky. Musí si také uvědomovat svoji roli v uspokojování zákaznických potřeb. Musí mít odpovídající znalosti, být proškolen. Je důležité, aby byl motivován a odměňován za dobře odvedenou práci.

²² DĚDKOVÁ, Jaroslava: HONZÁKOVÁ, Iveta, Základy marketingu, s. 53 - 54.

Pro efektivní péči o zákazníka je třeba dodržování určitých zásad:

- **Otevřenost** dává zákazníkovi pocit, že má věci pod kontrolou. Pokud zákazník vejde do prodejny, vybral si ji, jako potencionálního dodavatele výrobku či služby. Tímto jednáním dává najevo, že jsme ti, které si on z velké nabídky vybral.²³
- **Proaktivita** je opak pasivního reagování na zákazníkovi požadavky. Společnost se v rámci proaktivity na zákazníka obrací jako první.²⁴
- **Férovost** je zásada, která by měla být každým maloobchodníkem dodržována. Dodržení zásady fair play většinou přinese dlouhodobý prospěch.²⁵
- **Znalost zákazníka** je nesmírně důležitá. Maloobchodník musí zákazníka znát, musí vědět jaký zákaznický segment je jeho zákazníkem.

2.7.5 Řízení zákaznického očekávání

Maloobchodníci se velice často mýlí v odhadu zákaznickova očekávání. Správná nabídka zboží realizovaná dle zákaznickova očekávání jediná vede k jeho spokojenosti. Mezi nejčastější rozpory ovlivňující konečné vnímání kvality zákazníkem patří:

- Rozpor mezi tím, co očekává zákazník a představou managementu o zákaznickově očekávání.
- Management má odlišnou představu o zákaznickém vnímání kvality.
- Rozpor mezi externí komunikací a skutečnou dodávkou.
- Rozpor mezi zákaznickým vnímáním skutečné dodávky a tím, jak dodávka výrobku naplňuje jeho očekávání.

Očekávání zákazníka lze aktivně ovlivňovat. Je nutné si toto uvědomit a dát tomu zjevnou podporu:

- **Komunikace se zákazníky** musí být postavena na dokonalé znalosti nabízených produktů.
- **Hodnoty firmy** představují konkurenční výhodu. Každá aktivita vůči zákazníkovi by v sobě měla mít praktický odraz těchto kvalit.

²³ SPÁČIL, Aleš, *Péče o zákazníky: Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*, s. 18.

²⁴ Tamtéž, s. 18.

²⁵ Tamtéž, s. 18.

- **Značka** je tvář firmy navenek. Brand image (image značky) se musí projevovat v denním jednání zaměstnanců vůči zákazníkům.
- **Garance** jsou pro zákazníka zárukou, že budou splněny určité ukazatele.
- **Nadstandardní služby** znamenají udělat pro zákazníka mnohem více než je běžné. Odměnou bývá „dvojnásobek“, který je odměnou za mimořádné úsilí a řešení zákazníkovi potřeby.²⁶
- **Služby s přidanou hodnotou** jsou nástrojem diferenciací. Toto rozšíření nabídky zvedá poptávku nejen po produktu, ale i očekávání

2.7.6 Odchody zákazníků

Zákazníkův odchod nemusí znamenat definitivně jeho ztrátu. Dodavatel by se měl pokusit zákazníka znovu získat. Tato činnost je ale většinou velice nákladná, nákladnější než zákazníkovo první získání, proto by měla být věnována dostatečná snaha o docílení zákaznické spokojenosti.

„Jak v oblasti telekomunikací, tak v oblasti bankovních služeb, ale i napříč odvětvími jsem se setkal s průzkumy, které říkají prakticky totéž: velká většina – mezi 62 % a 78 % zákazníků (podle segmentu a oboru, v němž průzkum probíhal) je spokojených a velmi spokojených, nicméně 65 % - 85 % z těch, co odešli k jinému dodavateli, bylo spokojených.“²⁷

Důvody odchodů zákazníků mohou být různé. Zákazníci se většinou dělí na ty spokojené a nespokojené.

Spokojený zákazník si alespoň občas uvědomuje svou spokojenost a **zůstává**. Reaguje transparentně a v případě, že je vše z dodavatelovy strany v pořádku, lze poměrně dobře pracovat s jeho loajalitou. Pokud je zákazník **spokojený**, ale svou spokojenost si

²⁶ SPÁČIL, Aleš, Péče o zákazníky: Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti, s. 61-72.

²⁷ SPÁČIL, Aleš, Péče o zákazníky: Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti, s. 96.

neuvědomuje nebo jí neklade velký význam, pak **odchází**. Tento druh zákazníka se většinou rozhoduje podle ceny.

Nespokojený zákazník, který si **nestěžuje**, zůstává, pokud nemá jinou možnost. Většinou se cítí svobodně a při první možné příležitosti odejde. Fakt, že nemá jinou možnost, dává prostor k tomu, aby firma pracovala na změně na jeho negativním postoji. **Nespokojený** zákazník, který má jinou možnost, odchází, aniž by si stěžoval.

Nespokojený zákazník, který si **stěžuje** a má v úmyslu odejít tak učiní, aniž by dodavatele upozornil. Loajální zákazníky neovlivní, ty nespokojené ovlivnit může. **Nespokojený stěžující** zákazník může také zůstat, pokud je stav napraven. Je nutné si jejich loajality vážit a nepokoušet ji.²⁸

2.8 Nákupní chování v maloobchodním prostředí

Maloobchod je způsob prodeje menšího objemu zboží konečnému spotřebiteli. Prostředí maloobchodu se vyznačuje vysokým stupněm hospodářské konkurence a velkým tlakem na snižování cen. Spotřebitelské ceny jsou v maloobchodu klíčovým nástrojem.

Významné jsou i ostatní faktory:

- lokalizace prodejního místa,
- stav a umístění prodejní jednotky,
- druh zboží,
- volba zboží,
- způsob prezentace zboží,
- atraktivita a reputace prodejce.

Nejen tyto faktory, ale i mnoho dalších tvoří „**přidanou hodnotu**“, která je pro koncového zákazníka určujícím faktorem při rozhodování o volbě firmy. Zákazník se nerozhoduje pouze na základě ceny, ale i podle dalších faktorů. Na rozdíl od velkoobchodu neexistují

²⁸ SPÁČIL, Aleš, Péče o zákazníky: Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti, s. 96.

smlouvy, ve kterých by se zákazník k něčemu zavazoval. Kupujícím je koncový zákazník a jeho spotřební chování. Je třeba znát složení zákazníků z hlediska pohlaví a věku, jejich nákupní chování a motivaci pro prodej.

Velice důležité je znát a zkoumat ***nákupní chování zákazníka***. Musíme vědět, jak bude zákazník reagovat na firemní komunikační strategii a znát faktory, které ovlivňují chování zákazníka při rozhodování o koupi produktu. Marketingový pracovníci by tedy měli sledovat vazbu mezi spotřebními podněty a předpoklady, které vyvolávají určité spotřební chování a také mají vliv na rozhodování o koupi výrobku.

Nakupování znamená pro různé lidi různé věci. Nakupování je terapie, odměna, úplatek, zábava, příležitost k navázání vztahu nebo způsob, jak strávit čas. Někteří lidé nakupují impulsivně, někteří nákup pečlivě zvažují. Velké rozdíly jsou v nákupním chování mužů a žen. Pro maloobchod je důležité znát nákupní zvyklosti starších občanů i dětí.

3 Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků společnosti REPLICA s. r. o.

Marketingový výzkum včetně zpracování a vyhodnocení shromážděných dat probíhal od listopadu 2010 do konce května 2011. Informace potřebné k provedení výzkumu byly poskytnuty majiteli společnosti: Miroslavem Bobkem a Evou Trubačovou. S majiteli společnosti byly také konzultovány specifikace marketingového výzkumu s ohledem na potřeby prodejen a aktuální tržní situaci. Výzkum byl zaměřen na zjištění faktorů, které určují spokojenost zákazníka a také na určení současné spokojenosti zákazníků prodejen v Liberci, Mladé Boleslavi a v Kolíně.

Koncepční návrh výzkumu se skládal z **přípravné etapy**, která měla tyto fáze:

1. Definice problému, stanovení cíle výzkumu.
2. Přehled existujících informací.
3. Definice očekávaného přínosu výzkumu.
4. Návrh koncepce marketingového výzkumu:
 - a. Návrh a testování dotazníku.
 - b. Výběr vzorku respondentů.
5. Plán realizace marketingového výzkumu.

Po přípravné etapě následovala **realizační etapa**. Realizační etapa se skládala z těchto fází:

1. Sběr dat.
2. Zpracování a vyhodnocení dat.
3. Interpretace výsledků výzkumu.
4. Závěrečná zpráva a její prezentace.

3.1 Definice problému

Společnost se potýkala s poklesem tržeb a s mnohem menší návštěvností oproti předchozímu roku. Společnost se snažila naplňovat očekávání svých zákazníků a uspokojovat jejich přání a požadavky. Vzhledem k tomu, že žádný z nástrojů sledování a vyhodnocování spokojenosti u svých zákazníků nevyužívala, byla velká pravděpodobnost, že své aktivity zaměřené na spokojenost zákazníka prováděla

neefektivně. Neprováděla pravidelné průzkumy spokojenosti, neměla zaveden systém pro stížnosti, či případné návrhy a ani nevyhledávala ztracené zákazníky.

3.2 Cíl výzkumu

Primárním cílem marketingového výzkumu bylo vymezení faktorů určujících spokojenost zákazníků a s tím související zhodnocení současné spokojenosti zákazníků zejména s faktory, které jsou pro jeho spokojenost velmi významné.

Sekundárním cílem diplomové práce bylo využití informací získaných od zákazníků ke zvýšení konkurenceschopnosti a zvýšení prodejnosti firmy. Majitelé si přáli získat podklady pro odstranění nedostatků a podporu silných stránek tak, aby mohli zlepšit své dosavadní postavení na trhu.

V dotazníku byly zjišťovány také informace týkající se loajality zákazníků, nákupního chování a informovanost zákazníků o novinkách. Posledním krokem bylo vyhodnocení získaných informací, vypracování závěrečné zprávy a následné doporučení vyplývajících ze zjištěných informací.

3.3 Existující informace

Majitelé poskytli za účelem této diplomové práce k nastudování informace týkající se přehledu prodejnosti a další interní informace. Jak již bylo řečeno, jednalo se zejména o informace týkající se prodeje a návštěvnosti. Tyto informace si majitelé firmy nepřáli zveřejnit. Informace byly významným přínosem pro proniknutí a porozumění současné situace společnosti. Díky těmto získaným znalostem, mohl být dotazník sestaven podle potřeb společnosti.

3.4 Očekávaný přínos marketingového výzkumu

Očekávaným přínosem marketingového výzkumu bylo získání informací týkajících se spokojenosti zákazníků, které by mohla společnost v budoucnu využít ke zvýšení zákaznické spokojenosti přizpůsobením své obchodní strategie zákazníkovi.

Marketingový výzkum byl vypracován bez nároku na honorář. Majitelé poskytli 20% slevu na příští nákup jako poděkování zákazníkům za účast na dotazování. Sleva se vztahovala na nezlevněné zboží, aby i na těchto prodejkách společnost vydělala. Poskytnutí 20% slevy mělo za cíl motivovat respondenty k návštěvě prodejny. Sleva byla časově omezená na období, kdy bývá všeobecně nižší návštěvnost.

3.5 Návrh koncepce marketingového výzkumu

Návrh koncepce je návodem k provedení vlastního výzkumu. Koncepce vychází z přesně definovaného problému, z cíle výzkumu, ze znalostí problematiky a z dostupných informací.

Pro diplomovou práci byla zvolena metoda deskriptivního výzkumu. Byly tedy zjišťovány informace týkající se určení profilu spotřebitelů, analýzy prodejů a podobně. V dotazníku jsou použity otázky s uzavřeným koncem i otázky s otevřeným koncem. Otázky s uzavřeným koncem nabízí omezený počet variant odpovědí. Otázky s otevřeným koncem umožňují respondentovi odpověď realizovat podle sebe. V dotazníku se nacházejí výběrové odpovědi a výběrové škály.

3.5.1 Návrh a testování dotazníku

Při marketingovém výzkumu lze použít několik nástrojů získávání dat. Pro účely této diplomové práce byl zvoleným nástrojem dotazník a metoda sběru primárních dat elektronické dotazování.

„Dotazníky jsou nejpoužívanějším nástrojem při sběru primárních údajů. Představují formuláře s otázkami, na něž respondenti odpovídají, případně obsahují také varianty jejich odpovědí. Dotazník je potřeba důkladně sestavit, vyzkoušet a zbavit chyb před vlastním použitím, tzv. pilotáží.“²⁹

²⁹ KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti, s. 161.

Dotazník byl vytvořen v programu Word pomocí nástroje vývojář. Vzhledem k tomu, že byla zvolena technika sběru dat písemné elektronické dotazování, byl brán velký zřetel na formulaci otázek. Hlavní požadavky na dotazník byly: srozumitelnost, přiměřená délka a zejména vypovídací schopnost. Dotazník měl svou délkou a vzhledem respondenty motivovat k vyplnění dotazníku.

V první fázi přípravy dotazníku bylo nutné definovat informace, které by měl dotazník poskytnout a způsob komunikace s respondenty. Podstatné bylo rozhodnout se, kdo bude respondentem. Cílem výzkumu bylo vymezení faktorů určujících spokojenost zákazníků. Dotazník byl tedy určen pro zákazníky, kteří navštívili prodejnu HT sport nebo HI-TEC shop.

V dalším kroku bylo nutné navrhnout rámec otázek, pomocí kterých bude možné získat požadované informace. Posléze byly vyloučeny ty otázky, které by neposkytly vypovídací schopnost.

Následně byla zvolena struktura a logická stavba dotazníku. Dotazník se skládal ze třech hlavních částí. Velký důraz byl kladen na úvodní seznamovací část dotazníku. V této části byli respondenti seznámeni s účelem výzkumu a s informací, jaký užitek jim plyne z vyplnění dotazníku. Vzhledem k tomu, že v nedávné době měnily dvě prodejny název, bylo rozhodnuto o umístění původního loga HI-TEC i nového loga HT sport, aby respondenti prodejny správně identifikovali. V další části byly otázky týkající se spokojenosti se současným stavem prodejny, hodnocení faktorů, které jsou důležité pro spokojený nákup a další. Závěrečná část dotazníku byla zaměřena na získání závěrečných klasifikačních dat o respondentech.

V dotazníku byly použity otázky uzavřené i otázky otevřené. Otevřené otázky měly spíše doplňkový charakter. Umožňovaly zákazníkovi, aby vyjádřil svůj názor k tomu, co by doporučoval na prodejnách změnit pro jeho vyšší spokojenost či aby mohl pomocí dotazníku sdělit další informace vedení prodejen. Uzavřené otázky v dotazníku převažovaly. Byly zde otázky dichotomické, na které měl zákazník odpovědět stručně ANO nebo NE, ale i otázky polytomické, které respondentovi umožňovaly omezený počet odpovědí a pro úplnost zde byla uvedena i varianta JINÉ. V dotazníku měli respondenti

hodnotit celkovou úroveň prodejny pomocí stupnice neboli poměrové škály. Škály v dotazníku byly vyjádřeny graficky i slovně.

Dotazník byl podroben takzvané pilotáži, aby bylo možné odstranit nedostatky, které by mohly vést k nesprávnému pochopení otázky. Dotazník byl otestován na několika nezávislých zákaznících. Pomocí jejich připomínek byl dotazník přizpůsoben tak, aby byl co nejsrozumitelnější. Výsledkem pilotáže bylo zvýraznění určitých pasáží dotazníku, které by mohli respondenti přehlédnout. Jednalo se například o čísla - počet vyplněných políček. V dotazníku byly dále zvýrazněny části, kde měli respondenti odpovídat tak, aby respondenty navedla ke správnému a kompletnímu vyplnění dotazníku.

Součástí dotazníku byl průvodní dopis, který žádal zákazníky o účast na marketingovém výzkumu a motivoval je k vyplnění dotazníku. Zákazníkům bylo oznámeno, že pokud dotazník vyplní, získají poukaz na slevu na příští nákup ve výši 20 %. Také jim byl oznámen konečný termín pro vyplnění dotazníku. Den před ukončením termínu byli zákazníci, kteří prozatím neodpověděli opětovně obesláni s opětovnou žádostí o vyplnění dotazníku. Termín byl posunut. Pomocí tohoto způsobu se podařilo získat 102 dotazníků.

3.5.2 Výběr vzorku respondentů

Respondenty byli zákazníci prodejen HT sport a HI-TEC shop. Nutným předpokladem pro zařazení do marketingového výzkumu byla návštěva prodejny. Počet respondentů byl vzhledem k potřebám DP a na základě doporučení vedoucí diplomové práce stanoven na 100, získáno bylo 102 dotazníků.

Pro sběr dat byla zvolena forma elektronického dotazování. Z tohoto důvodu bylo nutné vytvořit databázi zákazníků společnosti. Databáze byla vytvářena od listopadu 2010 do února 2011. Metoda výběru respondentů spočívala v zasílání dotazníků elektronickou formou zákazníkům, kteří byli v databázi prodejen.

3.6 Plán realizace výzkumného projektu

Marketingový průzkum byl proveden Zuzanou Juřicovou v rámci diplomové práce. Dotazník byl konzultován v celém průběhu s vedoucí diplomové práce doc. Ing. Jozefínou Simovou, Ph.D. a s majiteli společnosti.

Hlavním cílem realizace výzkumného projektu je vymezení faktorů určujících spokojenost zákazníků prodejen, zhodnocení současné spokojenosti zákazníků a zjištění dalších informací důležitých pro majitele společnosti.

Z mnoha metod sběru primárních dat bylo zvoleno dotazování pomocí dotazníku, a to písemnou elektronickou formou. Tato metoda byla zvolena z toho důvodu, že je pro zákazníka velmi příznivá, neboť zákazník se může sám rozhodnout, zdali jej vyplní v čase, který mu vyhovuje. Dalším důvodem pro zvolení této formy dotazování byly nízké náklady a nízká personální účast. Aby mohly být dotazníky doručeny elektronickou formou, bylo nutné vytvořit databázi zákazníků.

Negativním jevem u elektronického dotazování bývá nízká návratnost. Pro minimalizaci tohoto jevu, byl k dotazníku přiložen průvodní dopis a do předmětu e-mailu byla umístěna výzva k vyplnění dotazníku a informace o slevě, která bude zákazníkovi poskytnuta, jako odměna za účast, pokud dotazník vyplní. Dotazník byl sestaven takovým způsobem, aby nedošlo ke špatné interpretaci otázek. Před rozesláním dotazníků bylo nutné dotazník otestovat na nezávislých typech respondentů a zohlednit jejich připomínky. Vzhledem k tomu, že se jednalo o elektronické dotazování, musel být v průvodním dopise umístěn i stručný návod k vyplnění dotazníku. Zákazník byl motivován získáním 20% slevy na příští nákup. Byl stanoven termín uzávěrky. Den před ukončením uzávěrky byli kontaktováni respondenti, kteří ještě neodpověděli a byli opětovně požádáni o účast na marketingovém výzkumu. Termín uzávěrky byl posunut.

Na dotazníky bylo umístěno současně logo HT sport i logo HI-TEC, pro lepší orientaci zákazníka.

Dotazování probíhalo u zákazníků všech prodejen společnosti REPLICA. Jednalo se o prodejny s naprosto stejnou koncepcí, tudíž mohla být společnost hodnocena jako celek.

Ideální počet respondentů s ohledem na vypovídací schopnost výzkumu byl zvolen na přibližně 100 respondentů. Bylo nutné počítat s nízkou návratností. Z tohoto důvodu bylo nutné získat, co nejvíce kontaktů do databáze.

Dotazníky a poukazy byly respondentům zasílány z firemního e-mailu, a to z důvodu důvěryhodnosti.

Jako poděkování zákazníci získali 20% slevu na příští nákup. Po obdržení vyplněného dotazníku jim byl zaslán do 2 dní slevový poukaz a poděkování za účast na marketingovém výzkumu společnosti. Aby nebyly kupony zneužívány, bylo každému zákazníkovi přiděleno identifikační číslo, které spolu s e-mailem měli zákazníci vyplnit do obdrženého slevového poukazu.

Po ukončení dotazování bylo nutné co nejdříve zaslat přehled zákazníků, včetně e-mailových adres a identifikačních kódů, do jednotlivých prodejen. Čerpání slevy bylo časově omezeno, a to z důvodu efektu zvýšení návštěvnosti na prodejnách v období, kdy bývá návštěvnost nízká.

TERMÍNY:

- Schůzka s majiteli společnosti a konzultace ve škole: **říjen 2010.**
- Vytváření databáze zákazníků: **listopad 2010 až únor 2011.**
- Vytváření dotazníku: **prosinec 2010 až únor 2011.**
- Testování dotazníku: **únor 2011.**
- První vlna rozesílání dotazníků: **10. 3. 2011 až 16. 3. 2011.**
- Zaslání informačního e-mailu o prodloužení dotazování respondentům, kteří na žádost o vyplnění dotazníku nereagovali během 1. vlny dotazování: **15. 3. 2011.**
- Druhá vlna rozesílání dotazníků: **do 25. 3. 2011.**
- Zasílání slevových kuponů: **10. 3. 2011 až 25. 3. 2011.**
- Zaslání tabulek s e-maily a identifikačními čísly zákazníků na prodejny: **26. 3. 2011 do 9:00h.**
- Vyhodnocení získaných informací: **26. 3. 2011 - ?.**
- Seznámení s výsledky marketingového výzkumu majitele společnosti: **duben 2010.**
- Odevzdání diplomové práce: **do 1. 5. 2011.**

3.7 Sběr informačních dat

Respondenti byli vždy zákazníci prodejen HT sport. Počet respondentů byl stanoven po poradě s vedoucí diplomové práce na počtu 100.

Dotazování probíhalo v březnu 2011. Zasílání dotazníků předcházelo vytváření databáze zákazníků. Metoda výběru respondentů spočívala v zasílání dotazníků elektronickou formou zákazníkům, kteří byli v databázi prodejen.

Před samotným rozesláním dotazníků respondentům byl dotazník otestován u několika nezávislých osob. Mohli tak být odstraněny drobné nedostatky, které by mohly být příčinou špatného pochopení dotazu respondentem.

Při marketingovém výzkumu bylo využito primárních dat i sekundárních dat. Primární data byla získána z odpovědí zákazníků na otázky v dotazníku. Dotazník byl vypracován s ohledem na požadavky firmy. Sekundární data, informace týkající se především prodejnosti a ostatních interních informací si majitelé nepřáli zveřejnit, avšak data poskytli k nastudování.

3.8 Zpracování a analýza dat

Po dokončení sběru dat byly dotazníky vytisknuty a roztříděny podle prodejen, ve kterých zákazníci provedli nákup. Zpracování probíhalo pomocí programu Excel. Nejprve byly všechny odpovědi zapsány do přehledných tabulek. Následně byly vytvářeny grafy s popiskami takovým způsobem, aby byly zřejmé dosažené výsledky marketingového výzkumu.

3.9 Zpracování závěrečné zprávy a prezentace výsledků

V závěru marketingového výzkumu byla vypracována závěrečná zpráva, prezentace výsledků a doporučení, která by mohla být pro majitele firmy prospěšná při zvyšování spokojenosti zákazníků, zvyšování návštěvnosti a s tím související vzrůst tržeb.

Výsledky jsou prezentovány graficky prostřednictvím grafů v následující kapitole.

4 Vyhodnocení výsledků výzkumu

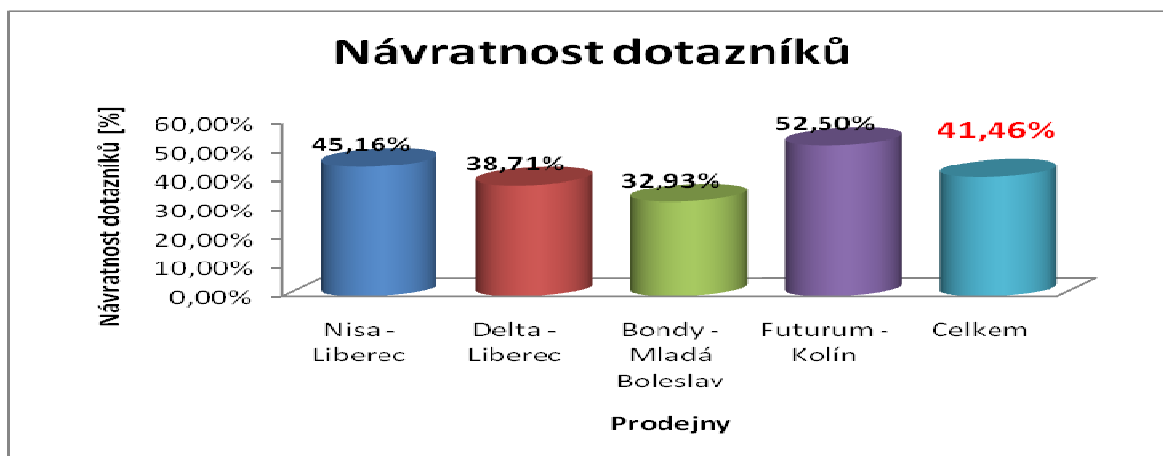
Od listopadu 2010 byla vytvářena databáze zákazníků. Celkem se podařilo získat 259 kontaktů. Při zasílání dotazníků bylo zjištěno, že 13 kontaktů (5,02 %) bylo špatně zaznamenáno a byly z databáze vyloučeny.

Vzhledem k lepší přehlednosti budou prodejny HT sport a HI-TEC shop nazývány v následujícím textu podle obchodního centra a města, v němž se nachází.

- Prodejna HI-TEC shop umístěná v OC Nisa v Liberci – Nisa Liberec
- Prodejna HT sport umístěná v OC Delta v Liberci – Delta Liberec
- Prodejna HT sport umístěná v OC Bondy v Mladé Boleslavi – Bondy Mladá Boleslav
- Prodejna HT sport umístěná v OC Futurum Kolín – Futurum Kolín

4.1 Návratnost dotazníků

Celkem bylo rozesláno 246 dotazníků, z toho 93 zákazníkům prodejny Nisa Liberec, 31 zákazníkům prodejny Delta Liberec, 82 zákazníkům prodejny Bondy Mladá Boleslav a 40 dotazníků zákazníkům prodejny Futurum Kolín.



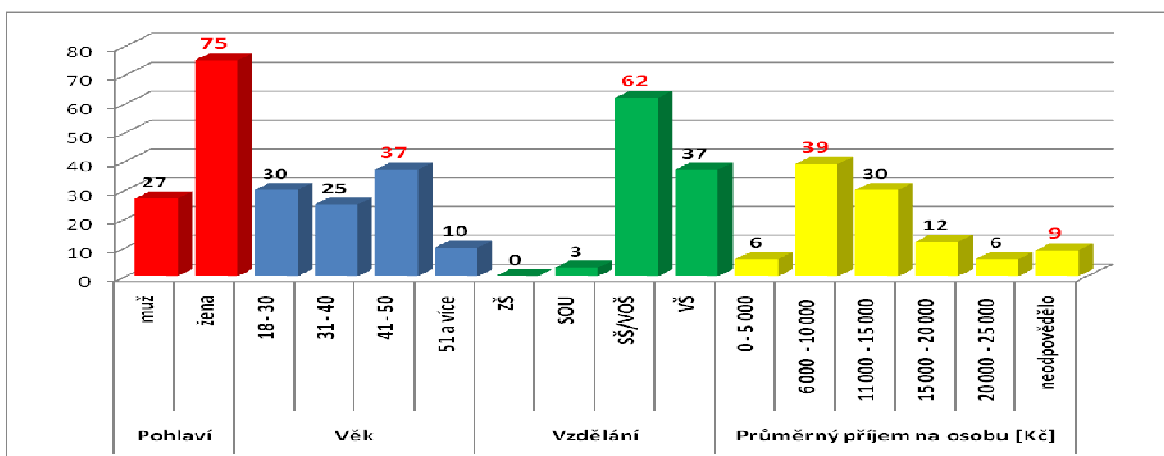
Obrázek 6: Návratnost dotazníků

Zdroj: Vlastní

Celková návratnost dotazníků byla přibližně 41%, tedy z 246 odeslaných dotazníků bylo získáno 102 dotazníků. Nejvíce reagovali zákazníci prodejny Futurum Kolín (53 %), nejméně se do průzkumu zapojovali zákazníci z Mladé Boleslavi, kde odpovědělo 33 % zákazníků.

4.2 Charakteristika respondentů

Cílem závěrečné části dotazníku bylo získat základní demografické informace o respondentech. Souhrnné informace jsou znázorněny na obrázku číslo 7.



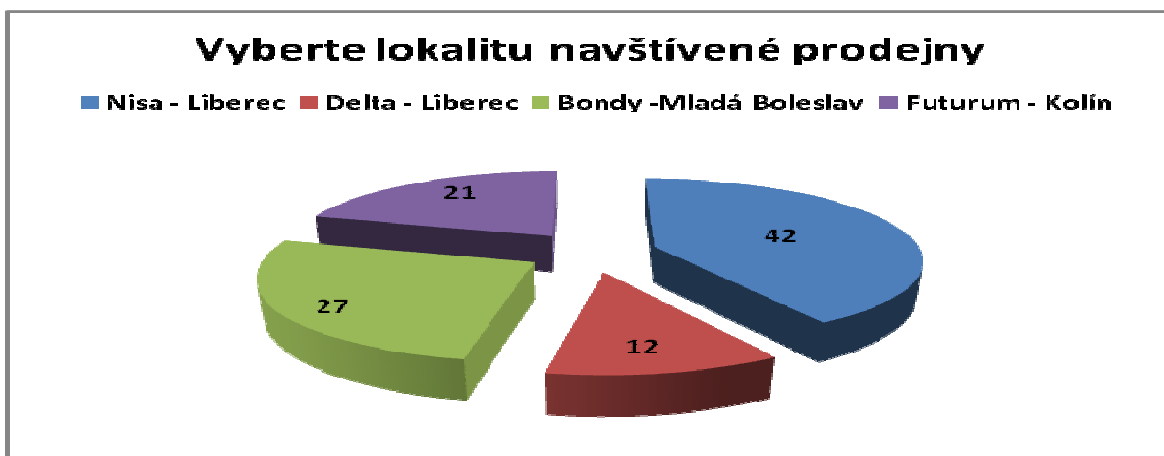
Obrázek 7: Demografické informace o respondentech

Zdroj: Vlastní

- Marketingového výzkumu se účastnilo 75 žen a 27 mužů. Účast žen činila 74 %, účast mužů 26 %.
- Nejvíce odpovídali zákazníci ve věku 41 až 50 let, a to 37 zákazníků. Rozmezí 41 až 50 let je cílová skupina prodejny. Nejméně se do dotazování účastnili zákazníci nad 51 let, a to v počtu 10 zákazníků.
- Středoškolské a vyšší odborné vzdělání má 61 respondentů (61 %), vysokoškolské vzdělání zmínilo 37 respondentů (37 %).
- Nejvíce respondentů udalo průměrný příjem rodiny na osobu 6 000 Kč – 10 000 Kč (38%). Téměř třetina respondentů (29 %) uvedlo příjem rodiny na osobu 11 000 Kč až 15 000 Kč.

4.3 Lokalita navštívené prodejny

Cílem této otázky bylo zjištění četnosti respondentů jednotlivých prodejen. Četnost respondentů jednotlivých prodejen bylo nutné zjistit, aby bylo možné porovnat u vybraných otázek prodejny mezi sebou.



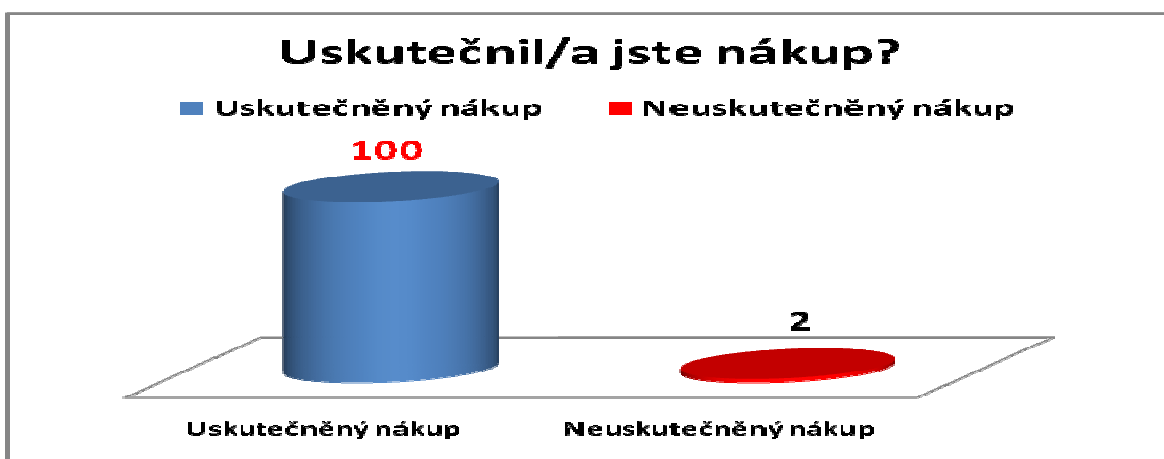
Obrázek 8: Přehled počtu respondentů z jednotlivých prodejen

Zdroj: Vlastní

Prodejnu OC Nisa Liberec navštívilo 42 respondentů, 27 respondentů prodejnu umístěnou v OC Bondy Mladá Boleslav, 21 respondentů prodejnu v OC Futurum Kolín a 12 respondentů prodejnu v OC Delta Liberec.

4.4 Uskutečnění nákupu

Otázka, zdali respondent na prodejně uskutečnil nákup, měla za cíl zjistit, kolik zákazníků nákup uskutečnilo a kolik nikoliv. Účelem této otázky bylo také zjištění příčiny neuskutečnění nákupu v případě negativní odpovědi respondenta.



Obrázek 9: Počet zákazníků, kteří uskutečnili a kteří neuskutečnili nákup

Zdroj: Vlastní

Bylo zjištěno, že 100 respondentů nákup uskutečnilo a 2 respondenti nákup neuskutečnili. Jako důvod neuskutečnění nákupu zákazníci uvedli, že mají nekonfekční postavu a nenalezli na prodejně vhodnou velikost oděvů.

4.5 Důležitost faktorů pro zákaznickou spokojenost

Cílem této otázky bylo zjistit, jaké faktory jsou pro zákazníky prodejen HT sport významné a které nikoliv. Zákazníci měli vybrat tři faktory, které jsou pro jejich spokojenost při nákupu nejpodstatnější. Respondenti si buď mohli vybrat z předem připravených variant odpovědí, nebo měli možnost udat jeden až tři jiné faktory.



Obrázek 10: Faktory důležité pro zákaznickou spokojenost

Zdroj: Vlastní

Nejdůležitějším faktorem určujícím spokojenost zákazníků je umístění prodejny, které zákazníci jmenovali 61 krát. Další v pořadí byly faktory: ochota prodejních asistentek a kvalita výrobků. Tyto faktory zákazníci uvedli shodně 54 krát. Rozsah sortimentu je čtvrtým nejdůležitějším faktorem a byl jmenovaný 51 krát. Výhodný nákup byl uveden 48 krát. Další faktory jako odbornost prodejních asistentek (19), prostředí prodejny (15) a kvalita poskytovaných služeb (4) nejsou pro spokojenost zákazníků prodejen HT sport tolik významné jako předchozí faktory.

4.6 Hodnocení celkové úrovně prodejny

Cílem této části dotazníku bylo zjistit, jak současný stav prodejen vnímá zákazník. Hodnoceny zde byly shodné faktory jako v předchozí otázce. Bylo zde pozměněno pořadí

otázek, aby zákazník ihned nepostřehl, že hodnotí stejné faktory. Oproti předchozí otázce zde navíc bylo zahrnuto hodnocení celkové spokojenosti zákazníka s úrovní prodejny, tedy souhrnné hodnocení všech faktorů. Zákazníci měli hodnotit uvedené faktory pomocí škál vyjádřených graficky. Škály vyjadřovaly čtyři stupně hodnocení produktu: výraznou spokojenost, spokojenost, nespokojenost, výraznou nespokojenost.



Obrázek 11: Hodnocení faktorů určujících zákaznickou spokojenost

Zdroj: Vlastní

Získaná data byla vyhodnocena následujícím způsobem. Každé škále bylo přiřazeno bodové ohodnocení. Výrazná spokojenost představovala 4 body, spokojenost 3 body, nespokojenost 2 body a výrazná nespokojenost 1 bod. Bodová hodnocení u jednotlivých faktorů byla sečtena a vydělena počtem respondentů. Ukazatelem se tedy stalo průměrné hodnocení faktorů od všech respondentů. Pro lepší grafické znázornění bylo průměrné ohodnocení vynásobeno deseti.

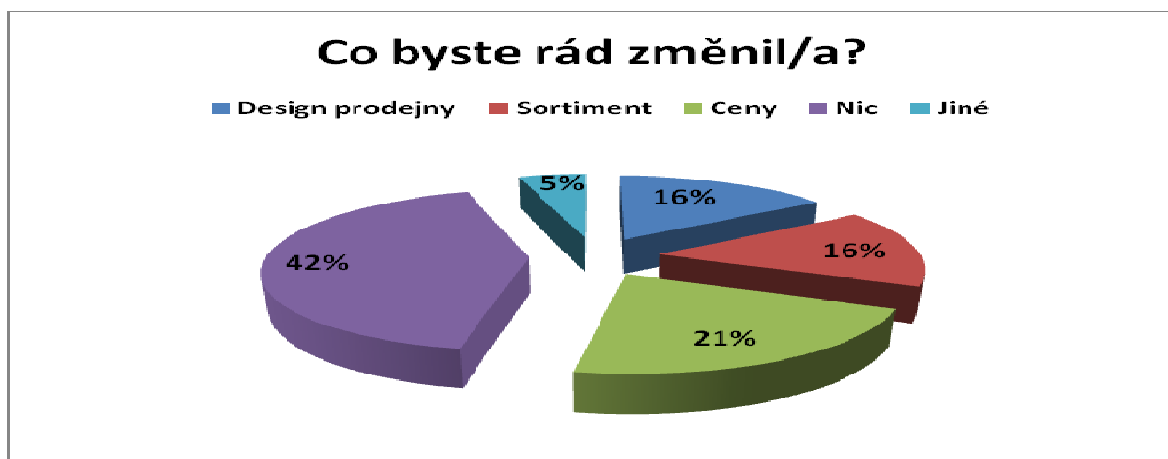
Z výsledku výzkumu vyplynulo, že průměrné hodnocení všech faktorů se pohybovalo v rozmezí škálového hodnocení spokojen (3 body) a velmi spokojen (4 body). Zákazníci tedy hodnotí aktuální stav prodejny velmi kladně. Faktor celková spokojenost byl průměrně bodově ohodnocen 3,47.

Zákazníci nejlépe hodnotí faktor ochota prodejných asistentek. Tento faktor získal hodnocení 3,68. Umístění prodejny získalo velmi dobré ohodnocení 3,53 a odbornost prodejných asistentek 3,50. Kvalita výrobků se umístila s ohodnocením 3,41 zhruba uprostřed mezi nejlépe hodnoceným faktorem a nejhůře hodnoceným faktorem. S faktory výhodný nákup (3,26) a služby (3,24) jsou zákazníci spokojeni podprůměrně. Nejhůře byly hodnoceny faktory prostředí prodejny (3,09) a rozsah sortimentu (3,09). Ze všech

hodnocení krom celkové spokojenosti byl vypočítán průměr z hodnocených faktorů a ukázalo se, že se téměř shoduje s hodnocením celkové spokojenosti zákazníka. Průměr z hodnocených faktorů byl 3,35 a průměrné bodové ohodnocení bylo 3,47. Lze tedy konstatovat, že respondenti hodnotili prodejnu objektivně.

4.7 Co by si zákazníci přáli změnit

Tato otázka měla upozornit majitele prodejny na nedostatky, které by měly být odstraněny. Respondenti měli možnost volit z osmi možností: design prodejny, personál, sortiment, ceny, nic bych neměnil, umístění prodejny, služby, jiné. Nejprve bylo provedeno celkové vyhodnocení (Obrázek 12), poté bylo provedeno vyhodnocení jednotlivých prodejen (Obrázek 13).

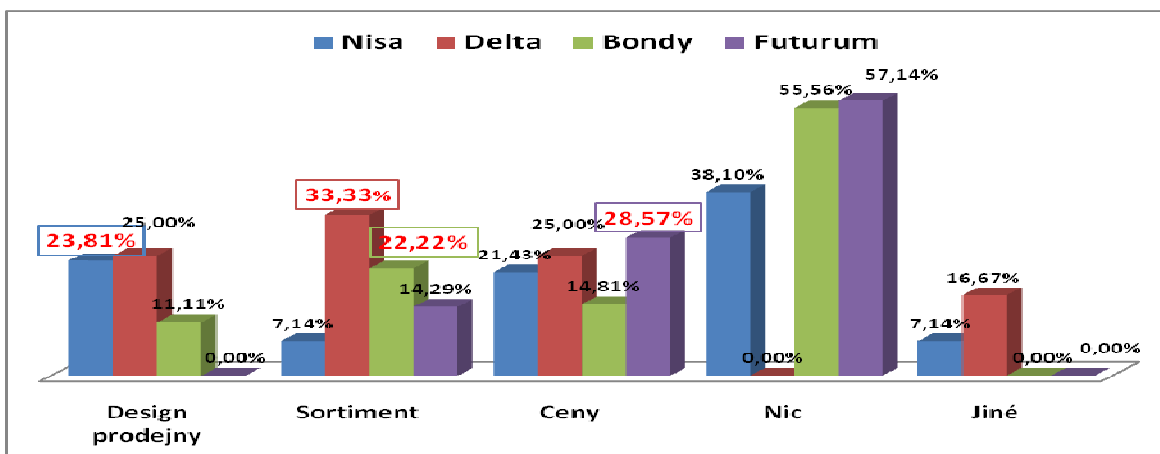


Obrázek 12: Co by chtěli zákazníci na prodejnách HT sport změnit

Zdroj: Vlastní

Ze získaných dat vyplynulo, že většina zákazníků by si na prodejně nepřála změnit nic (42,16%). Ceny by si přála změnit 21,57 % respondentů, sortiment 15,69 % respondentů, design prodejny rovněž 15,69 % respondentů. Jiné faktory uvedlo 4,9 % respondentů. Jednalo se většinou o připomínky k prostoru prodejny. Personál, umístění prodejny a služby si nepřál změnit žádný zákazník.

Nejslabší stránky jednotlivých prodejen jsou barevně zvýrazněny na obrázku 13. Největším problémem prodejny Nisa Liberec byl design prodejny (23,81 %). Zákazníci prodejny Delta Liberec (33,33 %) a Bondy Mladá Boleslav (22,22 %) si nejvíce stěžovali na sortiment. V prodejně Kolín Futurum by 28,57 % zákazníků uvítalo nižší cenu výrobků.

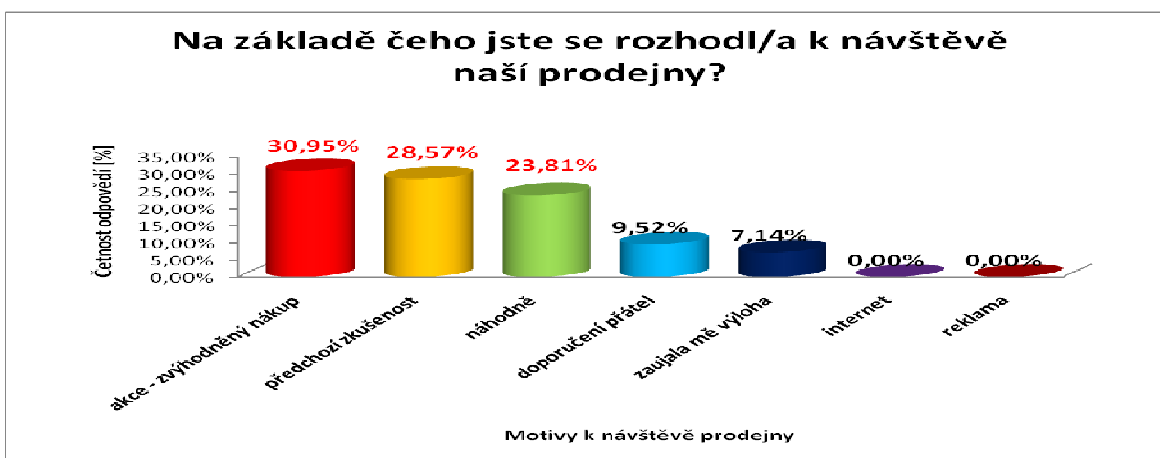


Obrázek 13: Nedostatky jednotlivých prodejen

Zdroj: Vlastní

4.8 Podnět k návštěvě prodejny

Cílem této otázky bylo zjištění motivace respondentů k návštěvě prodejen. Hlavní důvod byl nalézt nejúčinnější nástroj, kterým by se dalo s respondenty účinně komunikovat a zvýšit tak návštěvnost prodejen.



Obrázek 14: Motivy návštěvy prodejny

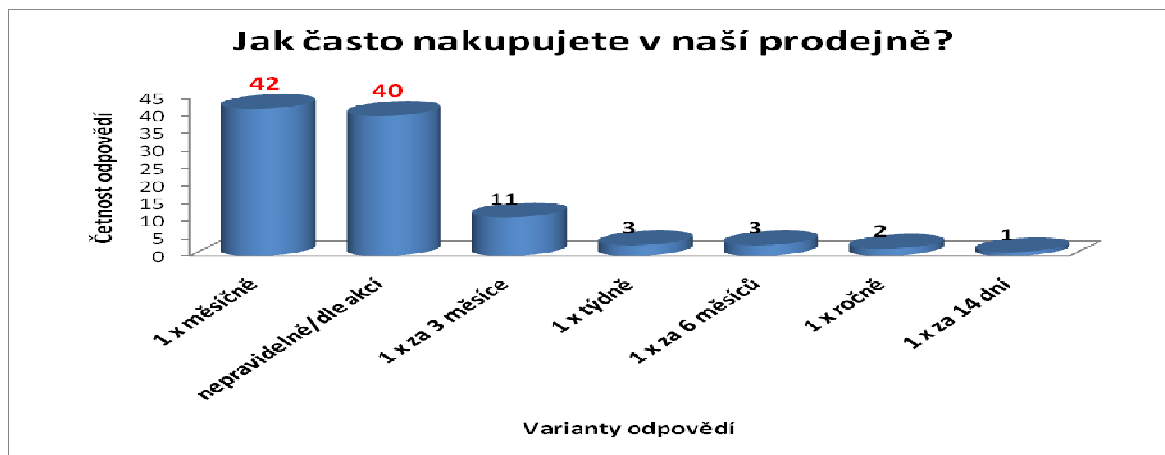
Zdroj: Vlastní

Ze získaných dat bylo zjištěno, že největším stimulem pro návštěvu prodejny byly tyto faktory:

- Akce – zvýhodněný nákup (30,95 % odpovědí)
- Předchozí zkušenost (28,57 % odpovědí)
- Náhodně (23,81 % odpovědí)
- Doporučen přátel (9,52 %)
- Zaujetí výlohou (7,14 %)

4.9 Četnost nákupů na prodejnách HT sport

Pomocí této otázky bylo zjišťováno, jak často zákazníci na prodejnách HT sport nakupují.



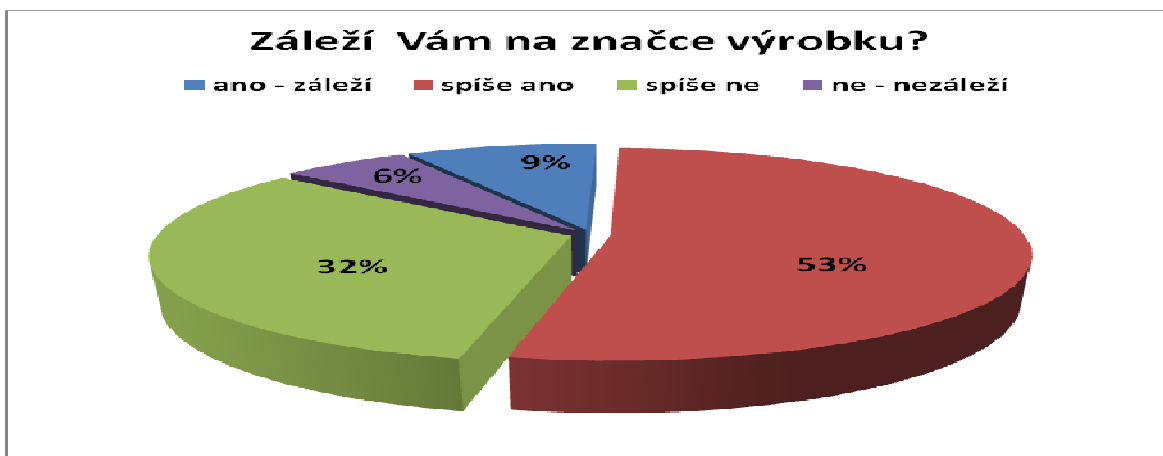
Obrázek 15: Přehled četnosti návštěv prodejny zákazníky

Zdroj: Vlastní

Bylo zjištěno, že nejvíc zákazníků, celkem 42, nakupuje na prodejně HT sport 1 krát měsíčně. Spíše nepravidelně nebo dle akcí zde nakupuje 40 zákazníků. Jednou za čtvrt roku nakupuje na prodejnách HT sport 11 respondentů, jednou za půl roku 3 zákazníci, jednou týdně 3 zákazníci a 2 zákazníci uvedli, že na prodejnách nakupují jednou ročně.

4.10 Vliv značky výrobku na zákazníkovo kupní rozhodnutí

Tato otázka byla respondentům položena za účelem zjištění, jaký vliv má na zákazníka při kupním rozhodovacím procesu značka výrobku. V sortimentu prodejen HT sport jsou zahrnuty i „neznačkové“ výrobky. Tyto výrobky se těší poměrně velkému zájmu zákazníků. Tato otázka měla pomoci majitelům nalézt odpověď, jestli i nadále mají být tyto výrobky součástí nabídky prodejen.



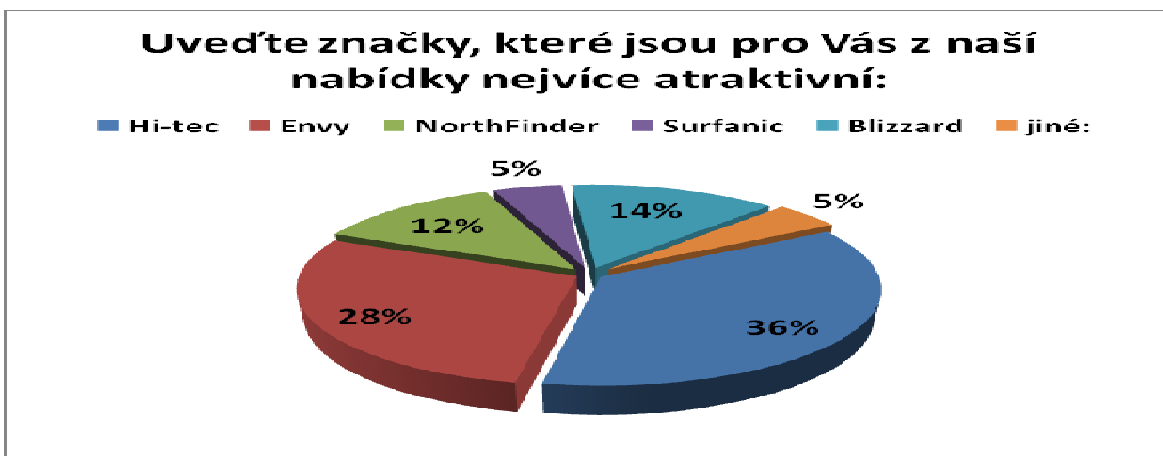
Obrázek 16: Přehled odpovědí na otázku „Záleží Vám na značce výrobku?“

Zdroj: Vlastní

Bylo zjištěno, že více než polovině respondentů (53 %) na značce výrobku spíše - záleží. Třetina respondentů (32 %) odpovědělo, že jim na značce výrobku spíše - nezáleží. Při nákupu se podle značky rozhoduje 9 % zákazníků a 6 % na značce výrobku nezáleží.

4.11 Atraktivita značek

Návazná otázka zkoumala, které značky z nabídky prodejen jsou pro respondenty nejvíce atraktivní. Cílem této otázky bylo zjistit, jestli zákazník vnímá i jiné značky výrobků, než hlavní značky: HI-TEC, Envy, NorthFinder či Blizzard. Z nových značek byla uvedena značka Surfanic, která byla na prodejně přidána v zimě 2010/2011 a zařadila se mezi pět nejlépe prodávaných značek této sezóny. Ostatní značky měli zákazníci možnost uvést v políčkách jiné.



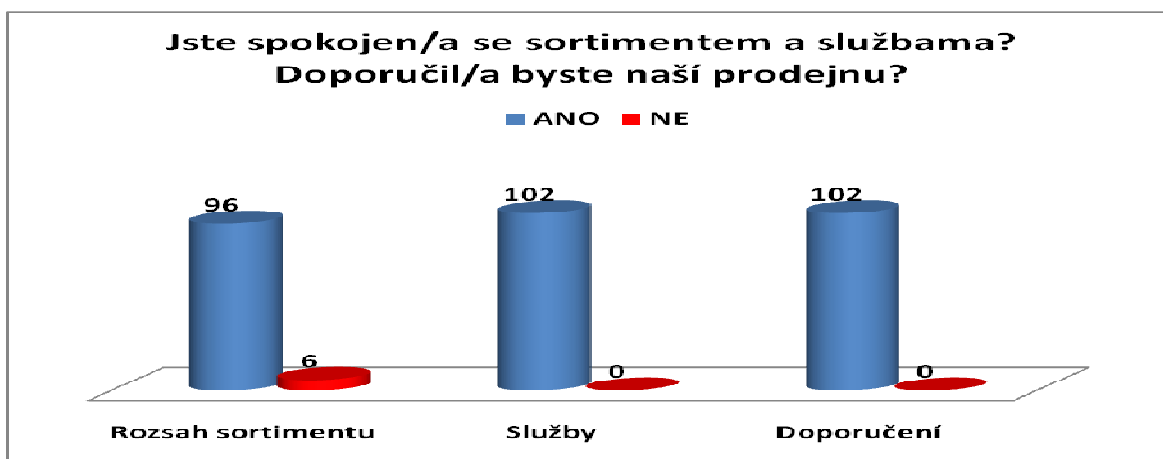
Obrázek 17: Přehled značek, které jsou pro zákazníky nejvíce atraktivní

Zdroj: Vlastní

Obecně lze říci, že výsledek této otázky kopíruje prodejnost. Nejlépe dopadla značka HI-TEC, kterou preferuje 36 % zákazníků. Další nejvíce atraktivní značkou je ENVY. Značku ENVY zvolilo 28 % respondentů. Značka Blizzard je zajímavá pro 14 % zákazníků a slovenskou značku NorthFinder zmínilo 12% zákazníků. Značka Surfanic byla do nabídky prodejen zahrnuta v zimní sezóně 2010/2011 poprvé a uvedlo ji 5 % zákazníků. Jiné značky z nabídky prodejny preferuje 5 % zákazníků.

4.12 Spokojenost se sortimentem, službami a doporučení

Cílem první otázky týkající se rozsahu sortimentu bylo zjistit míru spokojenosti zákazníků s nabídkou prodejny a dozvědět se případné důvody nespokojenosti. Druhá otázka se týkala spokojenosti se službami a byla zákazníkům položena, aby se zjistilo, jak zákazníci hodnotí nabízené služby a v případě negativního hodnocení bylo cílem získat podklady pro zlepšení služeb. Třetí otázka se týkala loajality zákazníků všeobecně a měla za cíl zjistit, jestli je zákazník s nabídkou prodejny tak spokojený, že by prodejnu doporučil své rodině nebo přátelům. Na všechny otázky mohli respondenti odpovědět ANO nebo NE. Pokud odpověděli NE, měli vysvětlit svou negativní odpověď. Získané informace jsou znázorněny na obrázku číslo 18.



Obrázek 18: Spokojenost a nespokojenost s rozsahem sortimentu, službami a doporučení

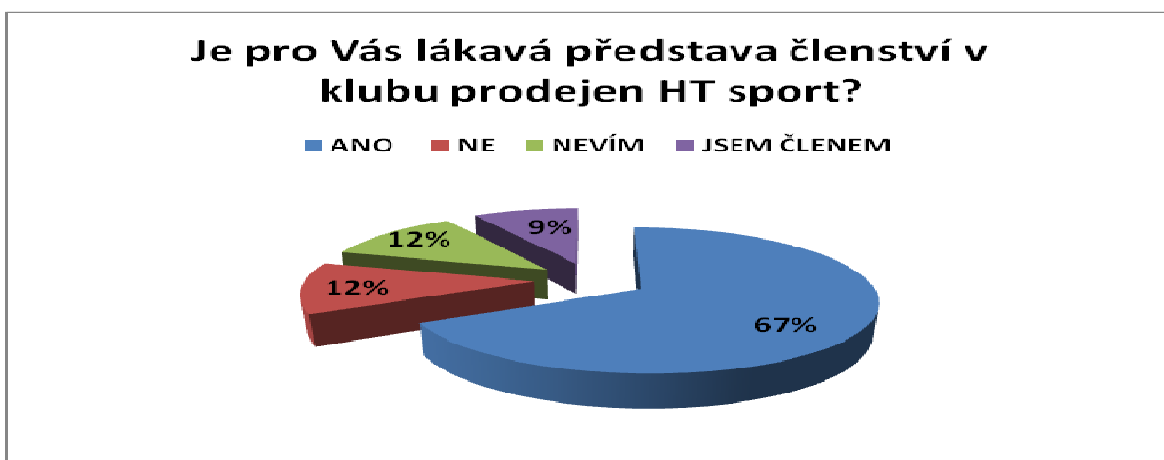
Zdroj: Vlastní

- S rozsahem sortimentu je spokojeno 96 respondentů, naopak 6 respondentů považuje rozsah sortimentu za nevyhovující. Jako důvod nespokojenosti zákazníci shodně jmenovali, že by uvítali i nekonfekční velikostní sortiment oděvů.
- Se službami uvedlo spokojenost všech 102 respondentů, tedy 100 %.

- Všichni respondenti odpověděli, že by prodejnu doporučilo svým přátelům a rodině.

4.13 Atraktivita členství v klubu prodejen HT sport

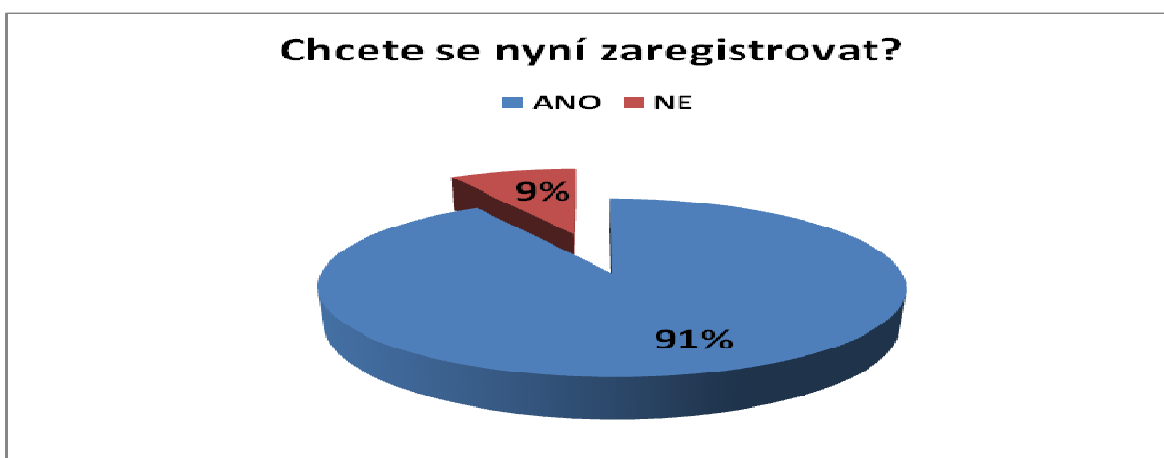
Účelem následujících dvou otázek bylo zjistit, jestli by zákazníci měli zájem o členství v klubu, které by pro ně představovalo řadu výhod: informování o akcích, slevách, novinkách a tak dále. V první otázce byla zjišťována atraktivita členství v klubu pro zákazníky. V následné otázce byl zjišťován skutečný zájem zákazníků o registraci. Současným cílem bylo získat členy do připravovaného klubu.



Obrázek 19: Atraktivita členství v klubu pro zákazníky a zájem o registraci

Zdroj: Vlastní

Výsledky výzkumu odhalily skutečnost, že představa členství v klubu a s tím spojených výhod by bylo atraktivní pro 67 % respondentů, 12 % respondentů nevědělo a stejné množství o členství nemělo zájem. Že je již členem odpovědělo 9 % respondentů.



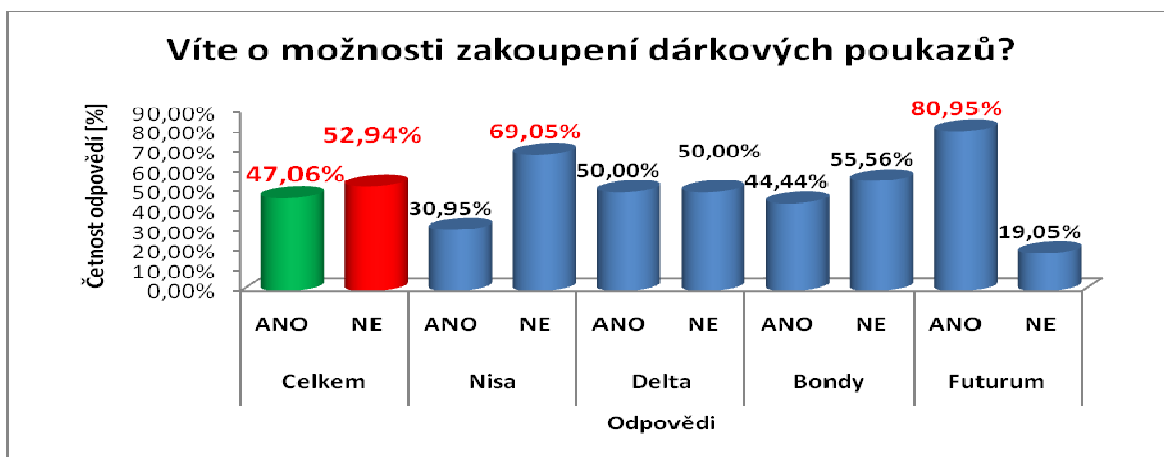
Obrázek 20: Zájem zákazníků o registraci

Zdroj: Vlastní

Bylo zjištěno, že 91 % z respondentů, kteří odpověděli, že je pro ně lákavá představa členství v klubu prodejen HT sport, má skutečný zájem o registraci. Naopak 9 % respondentů nabídku registrace zamítlo.

4.14 Dárkové poukazy

Dárkové poukazy jsou novým produktem společnosti REPLICA. Přestože byl očekáván velký zájem ze strany zákazníků, poukazy se prodávají minimálně. Účelem následujících otázek věnovaným této problematice bylo zjištění, proč se dárkové poukazy neprodávají. První otázka byla orientována na posouzení informovanosti zákazníků o novém produktu. Cílem bylo také porovnat informovanost zákazníků v jednotlivých prodejnách a zjistit tak aktivitu zaměstnanců při předávání informací zákazníkovi.



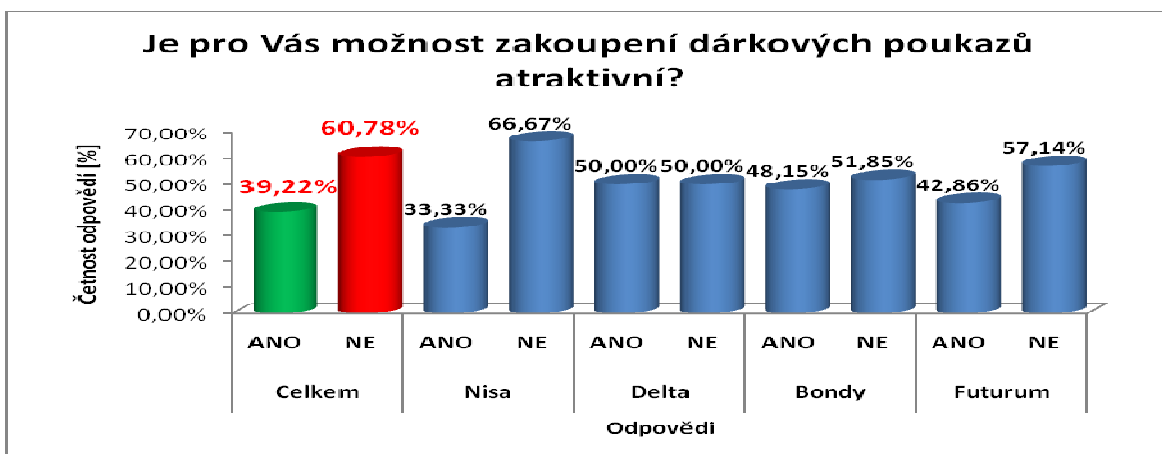
Obrázek 21: Povědomí zákazníků o možnostech zakoupení nových poukazů

Zdroj: Vlastní

Výzkumem bylo zjištěno, že více než polovina z celkového počtu respondentů (52,94 %) o možnosti zakoupení dárkových poukazů neví, 47,06 % respondentů informováno bylo.

Největší povědomí o novém produktu, dárkových poukazech, měli zákazníci prodejen Futurum Kolín (80,95 %). Nejhůře informovaní byli zákazníci prodejny Nisa Liberec. V této prodejně 69,05 % zákazníků uvedlo, že neví o možnosti zakoupení dárkových poukazů.

Účelem následující otázky bylo zjistit, jestli jsou dárkové poukazy pro zákazníky atraktivní.



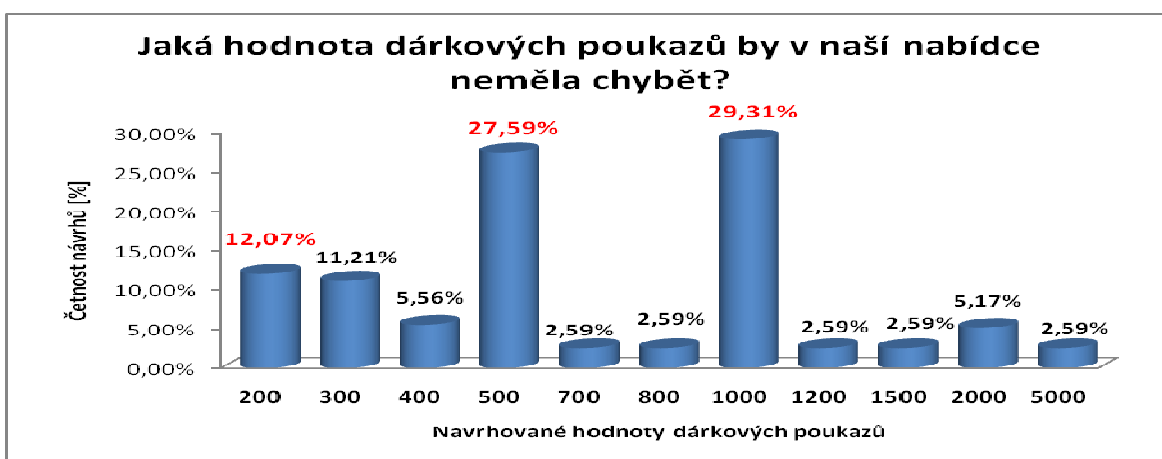
Obrázek 22: Atraktivita dárkových poukazů

Zdroj: Vlastní

Bylo zjištěno, že pro 60,78 % respondentů nejsou dárkové poukazy atraktivní.

Pro 39,22 % respondentů dárkové poukazy atraktivní jsou. Téměř na všech prodejnách převažovaly negativní odpovědi nad pozitivními.

Tato otázka byla respondentům položena, za účelem úpravy portfolia nabízených dárkových poukazů. Vedení firmy si přálo nabídku poukazů co nejvíce přiblížit přáním zákazníků.



Obrázek 23: Přehled navrhovaných hodnot dárkových poukazů

Zdroj: Vlastní

Dle výše uvedeného grafu je zřejmé, že je pro zákazníky nejvíce atraktivní hodnota dárkového poukazu ve výši 1 000 Kč. Dále by si respondenti přáli mít poukazy v hodnotách 200 Kč a 500 Kč. Vzhledem k tomu, že poukazy v hodnotě 200 Kč a 500 Kč již prodejna ve své nabídce má, bylo by vhodné stávající nabídku doplnit o poukaz v hodnotě 1 000 Kč.

4.15 Připomínky zákazníků

„Co byste doporučoval/a změnit či zlepšit pro vaší vyšší spokojenost?“

„Pokud nám chcete z Vašeho pohledu nějaké informace sdělit, zde je místo pro Váš názor“

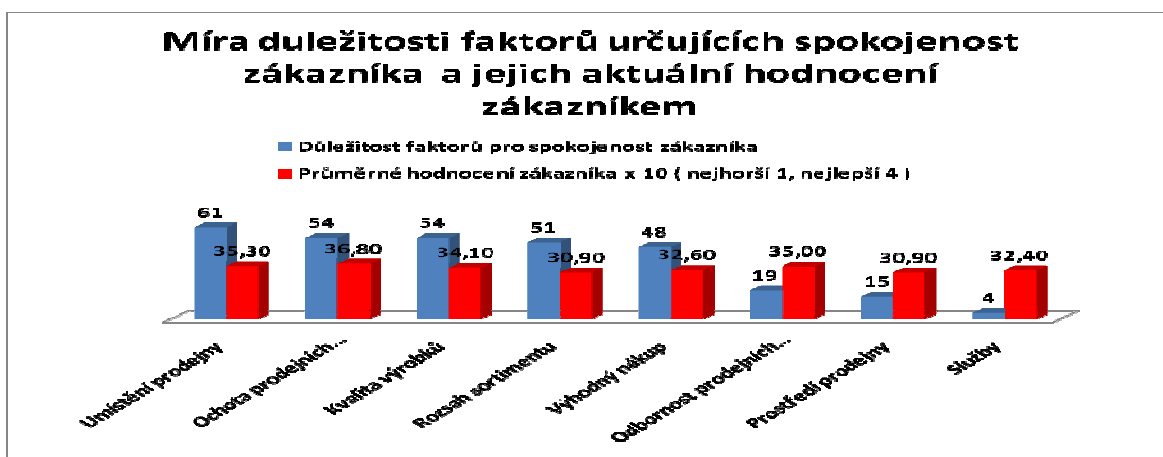
Tyto dvě otázky měly spíše doplňkový charakter. Účelem první otázky bylo podchycení podnětů ke zvýšení spokojenosti zákazníků, které se nepodařilo zjistit v předchozích bodech dotazníku. Přání, aby byla prodejna zaměřena více na kvalitní značky, bylo vyřčeno 5 krát. Celkem 15 zákazníků uvedlo, že prodejny působí stísněným, přeplněným dojmem.

Následující otázka dávala zákazníkovi možnost sdělit jakýkoliv názor. Této možnosti nevyužil žádný ze zákazníků.

5 Faktory určující spokojenost zákazníků

Cílem této diplomové práce bylo vymezit faktory určující spokojenost zákazníků prodejen HT sport a HI-TEC shop. V následující kapitole byly využity výsledky marketingového výzkumu zaměřeného na spokojenost zákazníků a zkušenosti nabyté z dvouletého zaměstnaneckého poměru ve společnosti REPLICA s r. o.

U každého faktoru je objasněn důvod zahrnutí do marketingového výzkumu a poté jsou zde prezentována zjištění, pomocí kterých jsou faktory určující spokojenost zákazníků prodejen HT sport a HI-TEC shop vymezeny. Ačkoliv si společnost za svou několikaletou existenci vybudovala na trhu s outdoorovým oblečením poměrně pevné postavení, má v některých oblastech určité rezervy. K tomu, aby se stala lepší a předčila svou konkurenci, může použít různých strategií a metod, které ji v tomto počínání mohou pomoci. Proto jsou u každého faktoru navrženy návrhy na zlepšení, které povedou k lepší spokojenosti zákazníků.



Obrázek 24: Srovnání četnosti faktorů určujících spokojenost zákazníků a aktuální hodnocení uvedených faktorů zákazníkem

Zdroj: Vlastní

Obrázek 24 souhrnně znázorňuje, jaké faktory jsou pro spokojenost zákazníků důležité, a zároveň znázorňuje průměrné hodnocení těchto faktorů zákazníky. Z těchto a ostatních dat získaných dotazováním byly vymezeny následující faktory určující spokojenost zákazníka.

5.1 Lokalita prodejny

Lokalita prodejny je pro zákazníky velmi důležitým faktorem. S lokalitou prodejny je spjatá dostupnost místa nákupu. Všechny prodejny HT sport jsou umístěné v obchodních centrech. Nákupní centra představují pro zákazníky řadu výhod. Nesporným přínosem je otevírací doba. Obchodní centra bývají zákazníkovi k dispozici sedm dní v týdnu po celý den. Většina obchodních center nabízí zdarma autobusovou dopravu a bezplatné parkování. Další nespornou výhodou nákupních center je, že zde zákazníci naleznou více nákupních možností. Pro obchodníky je umístění v obchodním centru výhodné z mnoha důvodů, například mnoho zákazníků navštíví prodejnu, aniž by to dopředu plánovali, třeba jen z toho důvodu, že šli okolo prodejny a zaujal je design prodejny (výloha nebo jiný faktor).

Z marketingového výzkumu vyplynulo, že pro respondenty je lokalita prodejny nejdůležitějším faktorem pro spokojený nákup. V hodnocení spokojenosti s uvedenými faktory, získal tento činitel ze 4 možných bodů, průměrné ohodnocení 3,53 (1 nejhorší, 4 nejlepší). Lokalita prodejny je tedy v současné době druhým nejlépe hodnoceným faktorem. Tento faktor si v pasáži, kde zákazníci uváděli faktory, které by chtěli změnit, nepřál změnit žádný zákazník.

Umístění prodejny se setkalo s úspěšným hodnocením respondentů. Není třeba žádné změny tohoto faktoru.

5.2 Ochota asistentek prodeje

Každý podnikatel jistě potvrdí, že ochotné asistentky prodeje představují pro maloobchod podstatnou konkurenční výhodu. Zákazník nesmí mít nikdy pocit, že personál prodejny obtěžuje, ba právě naopak. Úsměv na tváři prodejních asistentek prolomí ledy i u nesmělých zákazníků a ti se pak neostýchají zeptat se a posléze učinit nákup. Obchodní asistentky musí být ochotné a musí být přesvědčivým, přirozeným a nevtravým způsobem zákazníkovi k dispozici, aniž by měl zákazník pocit, že je má neustále za zády. Zkušené prodejní asistentky intuitivně vycítí, kdy mají zákazníka oslovit. Profesionální ochotné prodejní asistentky mohou obchodníkům přinést řadu nových zákazníků a s tím spjaté

obchodní úspěchy. Špatná prodejní asistentka může pokazit image celého podniku a přivést prodejnu s dobrým potenciálem k bankrotu.

Ochota asistentek prodeje hraje ve spokojenosti zákazníků velmi důležitou roli. Je druhým až třetím nejdůležitějším faktorem určujícím spokojenost zákazníků. Tento faktor zákazníci hodnotí jako nejlepší atribut prodejen (3,68). Personál si nepřál změnit žádný respondent.

Vzhledem k hodnocení tohoto faktoru lze firmě doporučit, ať si svých kvalitních zaměstnanců cení a motivuje je, neboť odvádějí dobrou práci a mají zřejmě značný podíl na obchodních výsledcích společnosti.

5.3 Kvalita výrobků

Kvalita výrobků se podílí na prestiži prodejce, proto by se tento faktor neměl podceňovat. Většina zákazníků je ochotna za kvalitní výrobek zaplatit vysokou sumu peněz. Za vynaložené peníze však očekávají, že výrobek bude fungovat v souladu s jejich představami. Pokud si prodejci vybudují image místa, kde zákazník sežene kvalitní zboží, pak mohou na tomto faktu zbohatnout. Nehledě na fakt, že pokud nabízí nekvalitní zboží, které zákazníci reklamují, dostávají se do nemalých finančních potíží, když pak mají vracet zákazníkovi peníze. Četnost reklamací je pro zákazníka důležitá v případě výběru prodejny. Pokud zákazník v minulosti často reklamoval zboží, je velká pravděpodobnost, že se do budoucna rozhodne, obrátit se na jinou prodejnu.

Kvalita výrobků je pro respondenty stejně významná jako předchozí faktor ochota asistentek prodeje. Kvalita výrobků byla aktuálně ohodnocena jako čtvrtý nejlépe hodnocený faktor (3,41). Přání více kvalitnějších výrobků na prodejně uvedlo v doplňkové otázce 5 respondentů.

Dle informací získaných z marketingového výzkumu se potvrdilo, že by se měla prodejna zaměřit na kvalitní značky i za cenu zúžení nabízeného sortimentu. Společnost by si měla budovat image takových prodejen, kde si zákazníci zakoupí kvalitní funkční outdoorové výrobky.

5.4 Rozsah sortimentu

V dnešní uspěchané době představuje širší sortimentu prodejny důležitý faktor, podle kterého si zákazníci volí prodejnu pro svůj nákup. Zákazníci jsou pohodlní, zaneprázdnění a většina preferuje nákup výrobků v jedné prodejně. Významnou roli zde představuje také velikostní sortiment. Většina zákazníků nestandardních rozměrů by jistě mohlo vyprávět o tom, jak je těžké v nepřeberné nabídce prodejen nalézt kvalitní funkční zboží, které by jim i slušelo. Je nepochopitelné, že této příležitosti obchodníci doposud plně nevyužili.

Rozsah sortimentu je pro spokojenost zákazníků čtvrtým nejdůležitějším faktorem. Při hodnocení aktuální úrovně prodejny byl tento aspekt hodnocen nejhůře spolu s prostředím prodejny. Rozsah sortimentu by si přálo změnit 15,69 % respondentů. Rozsah sortimentu se stal také důvodem neuskutečnění nákupu několika zákazníků. Respondenti jej také uvedli 5 krát, když měli vyslovit odpověď na otázku, co by si přáli změnit pro jejich vyšší spokojenost při nákupu.

Více než polovina (53%) respondentů uvedla, že jim na značce výrobku spíše záleží. Třetina respondentů uvedla, že jim na značce výrobků spíše nezáleží. Z výzkumu vyplynulo, že pro respondenty jsou nejvíce atraktivní značky: HI-TEC, Envy, Blizzard a NorthFinder, a to v uvedeném pořadí. Z toho značky HI-TEC a Envy tvořilo 64 % vyřčených značek.

Vzhledem k tomu, že se jedná o čtvrtý nejdůležitější faktor a spokojenost s ním má značné mezery, měli by se majitelé zamyslet, co by se dalo u sortimentu prodejny zlepšit. Inspirovat by se měli výsledky výzkumu. Vzhledem k výsledkům marketingového výzkumu by se majitelé měli zaměřit na zúžení sortimentu firmy na značky, které jsou zákazníky nejvíce preferovány. Doporučila bych rozsah prodejny rozšířit o nekonfekční velikosti.

5.5 Výhodný nákup

V dnešní době poznamenané hospodářskou krizí, vyznačující se vysokou mírou nezaměstnanosti, představuje cena produktů, velký motivační aspekt k nákupu. Lze se o tom přesvědčit pomalu ve všech prodejnách. Zákazníci si na slevy zvykli a je zde velká

pravděpodobnost, že dotyčný zákazník má výrobek vyhlídnutý několik týdnů, a pak každá sebemenší sleva představuje stimul k uskutečnění nákupu.

Výhodný nákup se z hlediska spokojenosti zákazníka umístil za faktory: umístění prodejny, ochota prodejních asistentek, kvalita výrobků a rozsah sortimentu. Je tedy pátým nejdůležitějším faktorem pro spokojenost zákazníků. Zároveň v hodnocení aktuálního stavu prodejny byl ohodnocen body 3,26 ze 4 možných bodů a stal se tak pátým nejlepším faktorem. Na otázku na základě čeho jste se rozhodl/a k návštěvě naší prodejny uvedlo nejvíc respondentů právě motiv: akce – zvýhodněný nákup. Jakákoliv akce či sleva stimuluje zákazníky k návštěvě prodejny. Ceny výrobků by si přálo změnit 28,57 % respondentů. Tohoto faktu je třeba využít.

5.6 Odbornost asistentek prodeje

Odbornost asistentek prodeje je důležitá, zejména u specializovaných produktů. V prodejnách HT sport se prodává funkční sortiment oděvů. Jelikož nabídka na tomto trhu je široká a značek nepřeborné množství, je těžké se orientovat v tom, která značka skutečně splňuje parametry deklarované výrobcem. Na českém trhu se samozřejmě objevuje velká spousta padělků s image kvalitního výrobku. Tyto výrobky mohou vykonat dobrou službu, pokud zákazník potřebuje výrobek například na běžné nošení. Pokud si ale zákazník tento výrobek zakoupí s představou, která se pak neshoduje s realitou, pak existuje velké nebezpečí, že už se do prodejny nevrátí. Pro zákazníka, který hledá kvalitní funkční výrobek, je profesionální rada, velkým ulehčením složitého kupního rozhodnutí. Prodejna s odborně vzdělaným personálem si tak může vytvořit mnoho věrných zákazníků.

Odbornost personálu byla respondenty zmíněna 19krát jako faktor, který je důležitý pro zákaznickou spokojenost. Odbornost personálu skončila až za faktory: umístění prodejny, ochota prodejních asistentek, kvalita výrobků, rozsah sortimentu, výhodný nákup. Stala se tedy šestým nejdůležitějším faktorem. V hodnocení úrovně odbornosti prodejních asistentek byl tento parametr ohodnocen 3,5 body z možných 4 bodů a stal se tedy čtvrtým nejlépe ohodnoceným parametrem.

Odbornost asistentek se neukázala až tak podstatným parametrem pro spokojenost zákazníků. V prodejnách s funkčním oblečením je přesto nezbytnou součástí. Možná jej zákazníci neuváděli až tak často z toho důvodu, že jsou s odborností poměrně spokojeni. Na otázku, co by si zákazníci přáli zlepšit, pro jejich větší spokojenost, žádný respondent neuvedl parametr odbornost prodejního personálu.

5.7 Prostředí prodejny

Na zákazníkův pocit při nákupu, má neoddiskutovatelný přímý vliv design prodejny. Většina lidí se rozhoduje podle svého prvního dojmu. Hudba, hlasitost, vhodné osvětlení, design, čistota, sortiment, to jsou všechno důležité faktory, mající vliv na zákazníkův spokojený nákup. Zákazník musí nabýt pocitu, že nenakupuje v druhořadě prodejně. Musí věřit tomu, že nakupuje kvalitní výrobek, který odpovídá jeho vynaloženým prostředkům.

Prostředí prodejny bylo pro 15 respondentů faktorem významným pro spokojený nákup. Respondenti kvalitu prostředí prodejny ohodnotili známkou 3,09 ze 4 možných bodů. Ačkoliv je hodnocení velmi dobré, po porovnání s ostatními faktory lze říci, že je ohodnoceno nejhůře. Design prodejny by si přálo změnit 15,69 % respondentů. Jako nejčastější důvod respondenti uváděli, že „*prodejna působí přeplněným dojmem.*“

Slabou stránkou společnosti je v současné době zejména **velikost prodejny**, která neumožňuje vystavit všechny produkty takovým způsobem, aby prodejna na zákazníky nepůsobila stísněně. Firma by tento problém mohla vyřešit rozšířením svých prodejen. Vzhledem k ekonomické náročnosti by museli majitelé tento krok velmi zvážit, vzhledem k tomu, že návratnost investic je poněkud dlouhodobou záležitostí.

5.8 Spokojenost s doprovodnými službami

Dalším faktorem ovlivňujícím zákazníka při výběru prodejny, je spokojenost s doprovodnými službami, které jsou spjaté s prodejem zboží. Mezi takové služby, které nabízí prodejny HT sport a HI-TEC shop svým zákazníkům, patří například objednání zboží, které není v nabídce prodejny, převezení zboží z jiné prodejny, rezervace zboží a podobně.

Služby jmenovali pouze čtyři respondenti, jako faktor určující jejich spokojenost. V hodnocení aktuální úrovně prodejny respondenti ocenili průměrným ohodnocením 3,24 ze 4 maximálních bodů. Na otázku: „*Jste spokojeni s úrovní poskytovaných služeb?*“ odpověděli všichni respondenti kladně. Na otázku zjišťující, co by chtěli respondenti změnit, neuvedl žádný respondent faktor služby.

Služby jsou nedílnou součástí každého podnikání. Zákazníkovi nestačí jen prodat kvalitní výrobek, zákazník očekává i další přidanou hodnotu, aby byl spokojený. Služby získaly poměrně dobré ohodnocení, ačkoliv jejich důležitost uvedlo nejméně zákazníků. Prodejna by neměla usnout na vavřínech a majitelé i personál by měli nadále pracovat na zlepšení poskytovaných služeb.

5.9 Informovanost o produktech a novinkách

Jedním z faktorů, který ovlivňuje zákazníka k opakovanému nákupu nebo ke změně prodejny, může být informovanost o nových produktech, novinkách či akcích.

Fakt, že by si zákazníci přáli být informováni, vyplynul z otázky: „*Měl/a byste zájem o členství v klubu naší sítě prodejen spočívající v poskytování informací o slevách, akcích, novinkách a v možnosti využívání výhodných nákupů určených výhradně pro členy?*“

Na tuto otázku odpovědělo 67 % respondentů, že je pro ně tato nabídka lákavá, 12 % respondentů nevědělo a 12 % odpovědělo, že již členy jsou. Nabídka nebyla lákavá pro pouhých 9 % respondentů. Ze zákazníků, kteří odpověděli, že je pro ně členství v klubu atraktivní, se 91 % zaregistrovalo. Z průzkumu také vyplynula špatná informovanost zákazníků o nových produktech. Ačkoliv měly prodejní asistentky všechny zákazníky informovat o možnosti zakoupení dárkových poukazů, ukázalo se, že více než polovina respondentů o dárkových poukazech nedostalo informaci.

Výsledky marketingového výzkumu poukázaly na nízkou informovanost zákazníků o nových produktech, což je pro firmu impuls pro větší aktivitu. Zároveň byl zjištěn velký zájem zákazníků o získávání informací o novinkách, akcích a slevách. Doporučení pro firmu tedy zní, že by měla zavést přímý marketing a své zákazníky aktivně upozorňovat na

novinky pomocí e-mailu, sms, či klasickou poštou. Třetí formu informování by firma měla používat jen u zákazníků, kteří telefon či počítač běžně nepoužívají. Společnosti by také měla zaměstnat marketingového pracovníka, který by tuto činnost měl v náplni práce. Firma má momentálně zaměstnance, který se stará na poloviční úvazek o chod e-shopu a půl úvazku tráví na prodejně. Vzhledem k tomu, že se jedná o osobu, která je u společnosti zaměstnána zhruba dva roky a má tudíž obsáhlé vědomosti o chodu firmy, doporučila bych společnosti, aby firma na pozici marketingového pracovníka nepřijímala nového člověka, ale tuto činnost přidělila právě tomuto zaměstnanci.

5.10 Image

„Image představuje souhrnnou hypotetickou proměnnou vztahu zákazníka k produktu, značce nebo firmě. Představuje základ analýzy spokojenosti zákazníka.“³⁰

Image prodejen je na dobré úrovni. Lze tak usuzovat z otázky: „Doporučil/a byste naši prodejnu“ Všech 102 respondentů uvedlo, že ano. Dalším atributem je, že třetina (33 %) dotázaných respondentů uvedla jako důvod své návštěvy předchozí zkušenost a 10 % doporučení přátel. Na otázku: *Co byste změnil/a na naší prodejně?* - odpovědělo 42,16 % respondentů, že by nic neměnilo. Dalším argumentem je, že společnost v nedávné době změnila formu podnikání a stala se společností s ručením omezením, což jistě na zákazníky působí seriózněji. Donedávna byla image společnosti dotvářena pomocí názvů prodejen HI-TEC shop. HI-TEC je anglická značka, která působí solidním dojmem a má velice dobře budovanou image. V současné době jsou již dvě prodejny s nejdelší působností na trhu přejmenovány a dvě mají tento proces stále před sebou. Je otázkou, zdali toto neuškodí image prodejen.

³⁰ KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti, s. 191

6 Doporučení pro společnost

V této kapitole byla stručně shrnuta navrhovaná doporučení, která by mohla vést ke zvýšení konkurenceschopnosti společnosti REPLICA s.r.o. Pomocí marketingového výzkumu byly nalezeny přednosti společnosti, ale i slabé stránky. Nalezení slabých stránek by mělo být pro společnost impulsem ke zvýšení pracovního nasazení k odbourání těchto nedostatků.

Největší předností prodejen je prodejní personál, ochota a odbornost prodejních asistentek. Zákazníci hodnotili velice pozitivně také umístění prodejen. Významné bylo zjištění, že společnost má stále zákazníky, kteří mají zájem o získávání informací o akcích a novinkách.

Alarmujícím nedostatkem prodejen se ukázal design prodejen a sortiment výrobků. Prodejny na zákazníky působí stísněným, přeplněným dojmem. Z výzkumu také vyplynula nízká informovanost zákazníků.

6.1 Úprava designu a sortimentu prodejen

Jednalo se zejména o design prodejen a sortiment prodejen. Prodejny působí na zákazníky stísněným, přeplněným dojmem. Tento problém lze vyřešit buď rozšířením prodejen, nebo zúžením sortimentu prodejny. Dle mého názoru by byla úprava sortimentu vhodnější volbou. Společnost by se měla zaměřit na kvalitní značky, které jsou zákazníky nejvíce preferovány, mají vysokou kvalitu a garantované funkční parametry. Společnost by si měla budovat image prodejen, kde zákazníci zakoupí kvalitní funkční outdoorové výrobky. Vzhledem k věku cílové skupiny zákazníků (41 – 50 let) a s ohledem na získané informace od zákazníků, by bylo vhodné rozšíření sortimentu o nekonfekční velikosti oděvů.

6.2 Zavedení přímého marketingu

Výsledky marketingového výzkumu upozornily na nízkou informovanost zákazníků, zároveň byl zjištěn podstatný zájem zákazníků o získávání informací o novinkách, akcích a slevách. Z výzkumu také vyplynulo, že zákazníci pozitivně reagují

na cenové akce a jiné zvýhodněné nákupy a tohoto faktu je třeba využít. Z tohoto důvodu bylo společnosti doporučeno zavedení přímého marketingu, pomocí kterého by mohla společnost své zákazníky aktivně a pravidelně upozorňovat na novinky pomocí e-mailu, sms nebo poštou. Společnost by měla zaměstnat marketingového pracovníka, který by tuto činnost aktivně vykonával.

6.3 Zavedení systému stížností a návrhů

Společnost do této doby žádný ze způsobů sledování spokojenosti zákazníků nepoužívala, nemohla tedy svou obchodní činnost přizpůsobovat efektivně očekávání zákazníků. Společnosti bylo doporučeno zavedení systému stížností a návrhů pro získání zpětné vazby od zákazníků.

Stížnosti a návrhy zákazníků je třeba chápat jako „DAR“ – mimořádnou příležitost k posílení vztahu se zákazníkem a zlepšení kvality služeb. Zákazník by měl být nabádán k tomu, aby se vyjádřil, pokud se cítí nespokojen, popřípadě podal návrh na zlepšení situace. V současné době chybí na prodejnách informace, kam se má zákazník v případě stížností obrátit, což působí nerespektivně.

Byly navrženy dva způsoby řešení:

- kontaktní telefonní číslo a e-mailová adresa,
- zavedení knihy přání a stížností na prodejnách.

Nezbytné je stanovit pravidla pro vyřizování stížností, zodpovědného zaměstnance a termíny, ve kterých bude stížnost vyřízena. Informace o možnosti podání zpětné vazby by měla být umístěna na viditelném místě. Zákazníci získají pocit, že v případě jakékoliv nesnáze se bude jejich problémem společnost zabývat a že se společnost o jejich názor zajímá.

Vzhledem k minimální ekonomické náročnosti bude tato metoda nejefektivnějším způsobem dlouhodobého sledování spokojenosti zákazníků.

ZÁVĚR

Péče o spokojenost zákazníků je investicí. Vedoucí pracovníci by si měli uvědomit, že sledování spokojenosti zákazníků je rozhodujícím a strategickým rozhodnutím, které by společnost měla provádět, aby se udržela na trhu a že příjmy a zisky společnosti nejsou nic víc, než výsledky naplňování potřeb a očekávání zákazníků.

Cílem této diplomové práce bylo provedení marketingového výzkumu pro firmu REPLICA s. r. o. a ze získaných informací charakterizovat faktory určující spokojenost zákazníků prodejen HT sport a HI-TEC shop. Hlavním důvodem pro provedení marketingového výzkumu bylo získání informací o preferencích zákazníků. Poznání, které faktory jsou pro spokojenost zákazníků důležité a získání hodnocení současné situace pohledem zákazníka.

Pomocí marketingového výzkumu byly nalezeny přednosti, ale i nedostatky společnosti. Nalezení nedostatků by mělo být pro společnost impulsem ke zvýšení pracovního nasazení a odbourání těchto nedostatků. Silné stránky by měly být neustále přizpůsobovány očekáváním zákazníků, aby se staly konkurenční výhodou společnosti.

Nejlépe zákazníci hodnotili ochotu a odbornost prodejních asistentek a umístění prodejen. Společnost by se měla zaměřit na odbourání nedostatků u designu prodejen, úpravu sortimentu prodejen a zvýšení informovanosti zákazníků.

Prodejny působí na zákazníky stísněně. Jak již bylo řečeno, tento problém lze vyřešit buď rozšířením prodejen, nebo zúžením sortimentu. Společnost by se měla zaměřit na kvalitní značky, které se těší u zákazníků největší popularitě, mají vysokou kvalitu a garantované funkční parametry. Efektivní účinek by mělo také rozšíření sortimentu o nekonfekční velikosti oděvů.

Bylo zjištěno, že si zákazníci přejí získávat o informace, proto by společnost měla zaměstnat marketingového pracovníka a zavést kvalitní direkt marketing.

Společnosti bylo doporučeno zavedení systému stížností a návrhů. Tento způsob získávání zpětné vazby od zákazníků se, vzhledem k minimální ekonomické náročnosti, jeví jako nejvhodnější, pro dlouhodobé monitorování spokojenosti zákazníků. Systém stížností a návrhů je výhodný pro obě strany. Zákazníci si přejí vědět, že se v případě nespokojenosti mají kam obrátit. Společnost získá cenné informace o slabých stránkách s minimálními finančními náklady.

Doufám, že přínos z této práce bude pro firmu značný a projeví se v jejím dalším úspěšném rozvoji. Byly identifikovány nejen problémy, které jsou v současné době nejvíce aktuální. Dnes již firma zná své zákazníky, jejich požadavky, dozvěděla se hlavní faktory, které jsou pro spokojenost zákazníků důležité.

Toto téma jsem si vybrala, neboť mě marketingový výzkum během studia zaujal a chtěla jsem si proces marketingového výzkumu ověřit i prakticky. Ve společnosti REPLICA jsem byla zaměstnána téměř dva roky. Přála bych si proto, aby společnost využila nabytých informací k přizpůsobení své obchodní strategie a aby výsledek mé práce dopomohl společnosti k lepším obchodním výsledkům.

CITACE

COCHRAN, Craig. *Customer Satisfaction: Tools, Techniques, and Formulas for Success*. první. California: Paton Press, 2003. 91 s. ISBN 0-9713231-4-3.

DĚDKOVÁ, Jaroslava; HONZÁKOVÁ, Iveta. *Základy marketingu*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2003. 157 s. ISBN 80-7083-749-7.

HAGUE, Paul. *Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů*. Brno: Computer Press, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha : Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

SPÁČIL, Aleš. *Péče o zákazníky: Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. Jihlava: Grada Publishing a.s., 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1.

Webové citace:

BURIÁNEK, Martin. *INTERQUALITY s. r.o.* [online]. 2009 [cit. 2011-02-13]. Kano model – kvalita služeb a výrobků není jednorozměrná. Dostupné z WWW: <<http://www.interquality.cz/%C4%8CL%C3%81NKY/tabid/67/ItemId/30/View/Details/AMID/431/Default.aspx>>.

FRANEK, Jiří. *SERVQUAL* [online]. 2007 [cit. 2011-02-13]. Co je to SERVQUAL?. Dostupné z WWW: <<http://www.servqual.estranky.cz/stranka/whatis>>.

Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků. Od teorie k praxi [online]. Praha: Národní informační středisko pro podporu jakosti, 2004 [cit. 2011-04-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.npj.cz/soubory/publikace/123269107219122.pdf>>.

Obchodní centrum Nisa Liberec [online]. 2011 [cit. 2011-04-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.nisaliberec.cz/>>.

Verlag Dashöfer : nakladatelství odborné literatury [online]. 2007 [cit. 2011-02-13]. Analýza a měření kvality ve službách. Dostupné z WWW: <<http://www.dashofer.cz/0/0/30/analyza-a-mereni-kvality-ve-sluzbach-cid156311/?wa=WWW08IX>>.

Webové stránky společnosti Factum Invenio [online]. 2010 [cit. 2011-02-11]. Factum Invenio. Dostupné z WWW: <<http://www.factum.cz>>.

BIBLIOGRAFIE

ADAMS, Tony. *Prodej: Vše co jste si přáli vědět, ale báli jste se zeptat*. Praha: Nakladatelství Alternativa, 1996. 301 s. ISBN 80-85993-10-4.

BÁRTOVÁ, Hilda; BÁRTA, Vladimír; KOUDELKA, Jan . *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Praha: Oeconomica, 2002. 209 s. ISBN 80-245-0410-3.

HINGSTON, Peter. *Efektivní marketing*. Praha: Euromedia Group - Knižní klub v Praze, 2002. 192 s. ISBN 80-242-0893-8.

KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Tiskárny Havlíčkův Brod, a.s., 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1

SČASNÝ, Milan; BRAUN KOHLOVÁ, Markéta. *Modelling of consumer behaviour and wealth distribution*. Praha: Matfyzpress, 2008. 223 s. ISBN 978-80-7378-039-5.

SIMOVÁ, Jozefína. *Marketingový výzkum*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2005. 121 s. ISBN 80-7372-014-0.

UNDERHILL, Paco. *Proč nakupujeme: Jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej*. Praha: Management Press, 2002. 253 s. ISBN 80-7261-055-4.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A: Dotazník, 2 s.

Příloha B: Slevový poukaz, 1 s.

Příloha C: Dárkové poukazy, 1 s.

PŘÍLOHA A: Dotazník



Děkujeme Vám za zájem zúčastnit se našeho průzkumu spokojenosti.
Naším hlavním cílem je spokojený zákazník. Abychom mohli naše služby neustále zlepšovat, rádi bychom se dozvěděli, co je pro Vás důležité a co byste na našich prodejních uvítal/a.

Dotazník Vám zabere přibližně 5 minut času. Jako poděkování za Vás čas Vám věnujeme poukaz na 20% slevu. Poukaz můžete uplatnit při Vašem příštím nákupu.
Slevový poukaz Vám zašleme na Váš e-mail ihned po obdržení vyplněného dotazníku.
Dotazování se můžete zúčastnit, pokud jste starší 18 ti let.

Vyberte prosím lokalitu navštívené prodejny:

- ☐ OC NISA Liberec
☐ OC DELTA Liberec
☐ OC BONDY Mladá Boleslav
☐ OC FUTURUM Kolin

Uskutečnil/a jste v naší prodejně nákup? Pokud ne, uveďte prosím důvod:

- ☐ ANO ☐ NE
Důvod:

Z uvedených možností vyberte tři faktory, které jsou důležité pro Váš spokojený nákup. V případě, že je pro Vaši spokojenost podstatný jiný faktor, uveďte jej za slovo jiné:

- | | | | |
|---|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> lokalita prodejny | <input type="checkbox"/> rozsah sortimentu | <input type="checkbox"/> ochota asistentek prodeje | <input type="checkbox"/> služby |
| <input type="checkbox"/> prostředí prodejny | <input type="checkbox"/> odbornost asistentek | <input type="checkbox"/> výhodný nákup | <input type="checkbox"/> kvalita výrobků |
| jiné: | jiné: | jiné: | |

Zhodnot'te prosím celkovou úroveň prodejny:

- Ochota prodejních asistentek:
Odborná znalost prodejních asistentek:
Rozsah sortimentu:
Služby:
Prostředí prodejny:
Kvalita výrobků:
Výhodný nákup:
Lokalita prodejny:

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Vaše celková spokojenost:

Pokud chcete koupit konkrétní výrobek, záleží Vám na značce výrobku?

- ☐ ano - záleží ☐ spíše ano ☐ spíše ne ☐ ne - nezáleží

Zaškrtněte nebo uveďte 3 značky, které jsou pro Vás z naší nabídky nejvíce atraktivní.

- | | | | |
|-----------------------------------|-------------------------------|---------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> HI-TEC | <input type="checkbox"/> ENVY | <input type="checkbox"/> North Finder | <input type="checkbox"/> Surfanie |
| <input type="checkbox"/> Blizzard | jiná značka: | jiná značka: | jiná značka: |

Jste spokojen/a s rozsahem nabídky naší prodejny? Pokud nejste, uveďte důvod nespokojenosti.

- ☐ ANO ☐ NE
Důvod:

Na základě čeho jste se rozhodl/a k návštěvě naší prodejny?

- | | | | |
|--|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> předchozí zkušenost | <input type="checkbox"/> zaujala mne výloha | <input type="checkbox"/> doporučení přátel | <input type="checkbox"/> akce - zvýhodněný nákup |
| <input type="checkbox"/> internet | <input type="checkbox"/> reklama | <input type="checkbox"/> náhodně | jiné (doplňte): |

Jak často nakupujete v naší prodejně?

- ☐ 1 x týdně ☐ 1 x za 14 dní ☐ 1 x měsíčně **jiné (doplňte):**

Doporučil/a byste prodejnu svým známým či rodině? Pokud ne, uveďte prosím důvod.

☐ ANO

☐ NE

Důvod:

Jste spokojen/a s úrovní poskytovaných služeb? Pokud nejste, uveďte prosím důvod Vaší nespokojenosti:

☐ ANO

☐ NE

Důvod:

Měl/a byste zájem o členství v klubu naší prodejny spočívající v poskytování informací o slevách, akcích a v možnosti využívání výhodných nákupů určených výhradně pro členy?

☐ ANO

☐ NE

☐ NEVÍM

☐ JIŽ JSEM ČLENEM

Pokud nejste členem, máte možnost registrace právě nyní. Zaškrtnutím pole **ANO** vyjadřujete souhlas s zasláním informací o akcích, slevách, výhodných nákupech a novinkách pouze pro členy.

☐ ANO (Pokud odpovíte ano, stanete se členem)

☐ NE

Víte o možnosti zakoupení dárkových poukazů?

☐ ANO

☐ NE

Je pro Vás možnost zakoupení dárkových poukazů atraktivní?

☐ ANO

☐ NE

Jaká hodnota dárkových poukazů by v naší nabídce neměla chybět? **Navrhněte**

Návrh 1:

Návrh 2:

Návrh 3:

Návrh 4:

Pokud byste chtěl/a něco na prodejně/výrobku změnit, bylo by to:

☐ design prodejny

☐ personál

☐ sortiment

☐ ceny

☐ nic bych neměnil

☐ umístění prodejny

☐ služby

☐ jiné (doplňte):

Co byste doporučoval/a změnit či zlepšit pro vaši vyšší spokojenost?

Pokud nám chcete z Vašeho pohledu nějaké informace sdělit, zde je místo pro Váš názor:

Zde prosím vyplňte Vaše údaje:

Pohlaví:

☐ MUŽ

☐ ŽENA

Věk:

☐ 18 - 30

☐ 31 - 40

☐ 41 - 50

☐ 51 a více

Vzdělání:

☐ ZŠ

☐ SOU

☐ SŠ /VOŠ

☐ VŠ

Celkový příjem domácnosti:

☐ 0 Kč - 10 000 Kč

☐ 11 000 Kč - 20 000 Kč

☐ 21 000 Kč - 30 000 Kč

☐ 31 000 Kč - 40 000 Kč

☐ 41 000 Kč - 50 000 Kč

☐ 51 000 Kč - 60 000 Kč

☐ 61 000 Kč - 70 000 Kč

☐ 71 000 Kč a více

Počet členů domácnosti:

Obec/město:

*Děkujeme Vám za vyplnění dotazníku.
Budeme se snažit využít Vámi poskytnutých informací k Vaší maximální spokojenosti.*

PŘÍLOHA B: Slevový poukaz



Slevu můžete uplatnit od **26. 3. 2011** do **30. 6. 2011**
v prodejnách:

- HI-TEC/**HT sport** OC Nisa Liberec
- HI-TEC/**HT sport** OC Delta Liberec
- HI-TEC/**HT sport** OC Bondy Mladá Boleslav
- HI-TEC/**HT sport** OC Futurum Kolín

Od 1. 5. 2011 v naší nově otevřené prodejně:

- **HT sport** OC PLAZA Liberec

Zde vyplňte Vaše identifikační údaje:

e-mail:

identifikační kód:



PŘÍLOHA C: Dárkový poukaz

